



وزارة التعليم والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة بعنوان:

## ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المبثثة عبر قنوات

"الشروق" النهار "الجزائرية وان"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية

إشراف الأستاذ:

\*أ.د سمير لعرج

إعداد الطالبتين:

\*مريم محمود

\*سعاد خليفة

السنة الجامعية: 2019-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر

## شكر وتقدير

بعد توجهننا بالحمد والشكر لله الكريم الذي أثار

لنا طريقنا وألهمنا الإرادة والصبر والقوة.

نتقدم بجزيل الشكر في المقام الثاني بشكر خاص

إلى أستاذنا المشرف الأستاذ الدكتور سمير لعرج على تفضله

بالإشراف على هذا العمل المتواضع وعلى توجيهاته

ونصائحه الثمينة وملاحظاته وآرائه القيمة

لإنجاز هذا البحث على أكمل وجه .

كما لا ننس كذلك أن نقدم كامل الشكر والتقدير إلى

الأستاذ الحسين لعوبي ولجنة المناقشة.

وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد، وإلى كل

من كان سندنا معنويا ومشجعا من عائلة وأصدقاء لإتمام

هذا العمل بجهدهم ووقتهم ودعائهم .

سعاد

مريم

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

«وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولَهُ وَالْمُؤْمِنُونَ»

صدق الله العظيم

إلهي... لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا  
تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب  
الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برويتك يارب العرش العظيم.

أهدي هذا العمل:

إلى من كانت أنامله ليقدّم لي لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم إلى القلب

الكبير (أبي العزيز).

إلى من زرعت في الحبه والحنان.

إلى رمز الحبه ويسلم الشفاه (أمي الغالية).

إلى أخوتي (صفية - عبد السلام - إسلام)

إلى صديقتي (هانية) التي وقفت معي في كل صغيرة وكبيرة.

إلى صديقاتي (إنعام - نور الهدى - إيمان - نعيمة - بهيدة - فوزي)

إلى من كان السند الدائم كل الوقت (علاوة)

إلى كل من ساهم معي وكان سندي في إنجاز هذا العمل إلى جميع

أساتذتي الكرام وأستاذي المشرف الأستاذ لطيف وليد شكرا.

إلى كل من نسيهم قلبي وسكنوا قلبي

# سعاد

# إهداء

قال تعالى:

«رَبِّي أُوْنِمْبِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ

وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ حَالًا تَرْضَاهُ»

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات

وأمدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي

وتوفيقه لي على إنجاز هذا العمل.

فنحمدك يا الله ونشكرك على نعمتك ونشكرك.

كما أتقدم بجميل الشكر والتقدير إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكك سعادتي

بخطوط منسوجة من قلبها إلى **(والدي العزيزة)**

إلى من سعى وشقنا لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق

النجاح الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبري إلى **(والدي العزيز)**

إلى من شملوني بالعطف وأمدوني بالعون وحفزوني للتقدم إخوتي **(صباح - أمينة -**

**ذهبية - تقي الدين - رفيق)**

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات صديقاتي **(حياة - إيمان - بسمة - إيمان - رحمة -**

**لميس - ياسمين - فتية)**

والى خطيبي **"نوفيق"** حفظه الله من كل شر

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير

فهرس الأشكال والجداول

ملخص الدراسة

مقدمة:.....أ

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية.....4

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.....7

ثالثاً: أهمية الدراسة.....9

رابعاً: أهداف الدراسة.....10

خامساً: مفاهيم الدراسة.....11

سادساً: منهج الدراسة.....16

سابعاً: أدوات جمع البيانات.....18

ثامناً: مجتمع البحث و عينة الدراسة.....18

تاسعاً: حدود الدراسة.....20

عاشراً: المقاربة النظرية.....22

إحدى عشر: الدراسات السابقة.....24

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني.

- تمهيد:..... 35
- 1- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني..... 36
- 2- أهمية الإشهار التلفزيوني..... 37
- 3- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني..... 39
- 4 - خصائص الإشهار التلفزيوني..... 43
- 5- وظائف الإشهار التلفزيوني..... 44
- 6- أهداف الإشهار التلفزيوني..... 46
- 7- أنواع الإشهار التلفزيوني..... 47
- 8- خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية..... 49
- خلاصة الفصل :..... 51

ثانياً: مدخل إلى السيميولوجيا.

- تمهيد:..... 53
- 1- السيميولوجيا حول المفهوم والمصطلح..... 54
- 2- نشأة وظهور السيميولوجيا..... 55
- 3- مبادئ السيميولوجيا..... 58

- 4- المدارس السيمولوجيا..... 59.....
- 5- اتجاهات السيمولوجيا..... 60.....
- 66..... خلاصة الفصل

ثالثا: ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.

- تمهيد

- 1- صور تناول المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ..... 69.....
- 2- الذكورة والأنوثة في الإشهار التلفزيوني..... 72.....
- 3- الفروق بين ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ..... 75.....
- 77..... خلاصة الفصل :

### الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: التحليل السيمولوجي لثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني لعينة من القنوات الجزائرية الخاصة "الشروق" الجزائرية وان "النهار".

تمهيد:..... 79.....

- 1- تحليل الومضة الإشهارية رقم 1 الخاصة بمنتوج "مولفيكس"..... 80.....

- التقطيع التقني.

- تحليل الومضة الإشهارية.

أ- القراءة التعيينية.

ب- القراءة التضمينية.

- القيم المتضمنة في الومضة

2- تحليل الومضة الإشهارية رقم 2 الخاصة بمنتوج "جبن تارتينو".....95

- التقطيع التقني.

- تحليل الومضة الإشهارية.

أ- القراءة التعيينية.

ب- القراءة التضمينية.

- القيم المتضمنة في الومضة

3- تحليل الومضة الإشهارية رقم 3 الخاصة بمنتوج "فاميكو".....107

التقطيع التقني.

- تحليل الومضة الإشهارية.

أ- القراءة التعيينية.

ب- القراءة التضمينية.

- القيم المتضمنة في الومضة.

نتائج الدراسة : .....118

الخاتمة: .....121

قائمة المصادر والمراجع.....123

فهرس الأشكال والجداول

1 فهرس الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	مستويات التليل حسب رولان بارث	01

فهرس الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	التقطع التقني للومضة الاشهارية رقم 1 الخاصة بمنتوج "مولفيكس"	01
	التقطع التقني للومضة الاشهارية رقم 2 الخاصة بمنتوج "جين تارتينو"	02
	التقطع التقني للومضة الاشهارية رقم 3 الخاصة بمنتوج "قهوة فاميكو"	03

ملخص

يعيش العالم اليوم واقعا متغيرا وجديدا يتميز بالديناميكية والسرعة والمرونة، وتنوع المفاهيم واتساعها في ظل التطور الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي سيطرت على جل نواحي الحياة الإعلامية والاجتماعية والاقتصادية وحتى التعليمية.

إن المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها أدركت أهمية هذا التكنولوجيا في منحها القوة للالتحاق بركب المؤسسات العالمية وتسير نشاطاتها بكل يسر، وقد اعتمدت على الإشهار ك تقنية للترويج للمنتجات باستخدام ثنائية المرأة والرجل معا.

ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث والتي تمت صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الدلالات والمعاني المحتواة من ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني؟

فاختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عبثا وإنما جاء لتحقيق أهداف دراستنا والتعمق أكثر في البحث وإبراز الأبعاد والوظائف التي تؤذيها الثنائية والتعرف على كيفية تناول المرأة والرجل في الإشهار وأهم الدلالات التي تؤذيها.

ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج التحليل السيميولوجي الذي يقوم على الملاحظة المعمقة لعينة من الإشهارات المبثثة على القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة (الشروق، النهار، الجزائرية وان).

ومن خلال تحليلنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- الاشهارات التي تستخدم فيها ثنائية المرأة والرجل هي إشهارات خاصة بالمنتجات الغذائية ومستحضرات الطفل.

- المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور حيث أصبحت شيء مهم يجذب الأنظار كونها تلعب دور الإغراء والإثارة.

- إلغاء الثنائي التقليدي المعروف وسط المجتمع الجزائري ووضعه في قالب عصري بمعايير غربية.

## Résumé de l'étude :

Nowadays the world living a new and changing reality characterized in speed and dynamic and flexibility , and verity of concepts , and during the the developing of the modern communications technology whice dominated most life aspects such as media and society and economy and even education.

All the advertising companies realized the importance of these technologies in giving them power to catch up the speed and managing their activities easily and it used advertising as way to commercialize products using men and women together.

And that's how it came the idea of this research whice came in this principal question:

What is the signs and meanings included in duality of man and woman in television advertising?

The choice of this subject wasn't pointless and it came to accomplish our study goals and research deeper and pointing the duality and recognizing how man and woman rolls in television advertisements.

To accomplish these goals we used the semiotics analytical method which based on deep observation of a advertise sample podcast on Algerian television ( el nahar - el chorok one )

We used plan represented in theoretical and systemic and applied , and by analyzing we reach some results , mention some of it:

- 1- Advertisement using man and woman duality specialized for food and babies supplies
- 2- Woman is a great incentive for buying behavior for masses, whice became something appalling cause playing seduction and temptation
- 3- Cancel the old fashion duality in Algerian society and replacing it with modern western form
- 4 - Algerian society is first class consumer

مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من الوسائل الاتصالية الأكثر تأثير على عقول الجماهير في العصر الحالي، حيث يعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامين الرسائل الإشهارية مع التزايد في التطورات التكنولوجية الحاصلة، ظهر الإشهار التلفزيوني الذي ساهم في تنمية أنماط التفكير، وطرق التعامل والإقناع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينه على الأشخاص الذي يتعرضون له.

فالإشهار التلفزيوني يتشكل من خلال الصورة الفيلمية المعبرة فهو ينفرد بخصائص كونه يجمع بين الحركة و الصوت وحاستي السمع والبصر، الألوان والموسيقى الاشهارية تشهد اليوم حضورا قويا على مختلف القنوات الفضائية من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية للأفراد، حيث أصبح يعتمد على ثنائية المرأة والرجل في توصيل الرسالة الاشهارية.

وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال موضوع دراستنا المعنون ب:

"ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني"، لمعالجة هذا الموضوع اتبعنا خطة منهجية مكونة من 3 فصول: الفصل المنهجي، النظري، التطبيقي.

**الفصل الأول:** تناولنا في هذا الفصل مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع وعينة الدراسة أدوات جمع البيانات والمقاربة النظرية للدراسة. وفي الأخير الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.

**الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة الذي ينقسم إلى 3 مباحث:

**في المبحث الأول:** تناولنا الإشهار التلفزيوني أما في **المبحث الثاني** مدخل إلى سيميولوجيا أما **المبحث الثالث** تناولنا فيه ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.

**الفصل الثالث:** تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتحليل ثلاثة عينات إشهارية المعروضة على قنوات التلفزيون الجزائري الخاصة ( الشروق، الجزائرية وان، النهار).

تمكنا من خلالها الإجابة عن تساؤلات الإشكالية.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية ( مشكلة الدراسة وتساؤلاتها )

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: منهج الدراسة

سابعاً: أدوات جمع البيانات

ثامناً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

تاسعاً: حدود الدراسة

عاشراً: المقاربة النظرية

الحادي عشر: الدراسات السابقة

## أولاً: الإشكالية

نعيش اليوم في عالم يقوم على الإتصال خاصة مع مختلف التطورات التي مست وسائل الإعلام الحديثة، حيث لا يمكن تصور وجود مجتمع دون وجود إتصال بين أفراد بصورة متعددة سواء بين الفرد ونفسه أو بينه وبين غيره.

لقد أصبح الاتصال حقيقة طاغية وأصبح الفرد أداة فعالة وفاعلة في اكتمال العملية الاتصالية وقد تعددت بالموازاة مع ذلك وسائل إتصال، ويعتبر الإشهار الخطاب الأكثر ملائمة في تحليل السينمائي نظراً لأنه نظام تتفاعل فيه عدة أنظمة فرعية أخرى تعمل كلها في محاولة تحقيق الإقناع والتأثير والبلاغة، وذلك من خلال تمرير وسائل إشهارية تهدف إلى إعادة توجيه المتلقي نحو الغاية والهدف عن الإشهار، ومن ثمة خلق أفكار جديدة في ذهنه وبالتالي اختراق عقل المتلقي.

كما يعد الإشهار أحد أهم الأنواع الرئيسية في التحليل بإعتباره إنتاجاً معرفياً سيميائياً مؤثر في المجتمع ومتأثر به، وبذلك أضحت الإشهار صناعة إعلامية واتصالية في عصرنا الحالي بأتم معنى الكلمة نظراً لما ينتجه من أفكار وحقائق تتوجه إلى عدد أكبر من المتلقين، وفي هذا الإطار يؤكد بعض الخبراء أن الإشهار هو القبضة الحديدية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها ونفوذها، بحيث أنه لا يمكن إخفاء الحقيقة حسب تعبير الأستاذ عبد الرحيم المودن بأن "الإشهار هو خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين يطرق أبوابنا ليل نهار في الحلم واليقظة نستعمله بوعي أحياناً ومن دون وعي أحياناً، خطاب يتواصل بكل الأدوات ويخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة ويوظف كذلك الثروة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الإتصال والتواصل".

واستناداً لذلك توصل خبراء الإعلام والاتصال إلى أن الإشهار التلفزيوني هو الخطاب الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال وهذا بالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة فتتفاعل كل هذه العناصر مع بعضها البعض لتجعل من الإشهار عبارة عن فيلم مصغر.

نظرا لتأثير مختلف التطورات المتسارعة لتلفزيون وكذلك التحولات الجذرية التي أثرت في خصائصه التقليدية بفعل ظهور ثروة الرقمنة، حيث أصبح التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الجماهيرية الحديثة والمعاصرة ومصدرا من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان، والذي ساهم مساهمة رئيسية في صياغة التطورات وتكوين انطباعات وصور عقلية إيجابية وسلبية وفي تغيير أنظمة حياة الإنسان والتأثير في ثقافته وتقاليد، من خلال ما يتم عرضه في شكل ومضات إشهارية تعكس الهوية سواء هوية لفظية أو هوية بصرية (المرئي) أو هوية صوتية (مسموع) أو بمعنى آخر من خلال ما يتم تصويره وطرحه في مواد سمعية أو سمعية بصرية.

ولهذا أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في عصرنا الحاضر، بحيث يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وعلى هذا أدركت المؤسسات أهمية الإشهار التلفزيوني الذي شهد دورا كبيرا فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات، ونظرا لذلك فقد أصبح الإشهار التلفزيوني محط اهتمام العملاء والوكلاء لتسهيل التعريف عن سلعهم قصد التبليغ والإقناع وإحداث الأثر المرغوب فيه فهو أقرب وسيلة للإتصال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون والصورة .

ومن بين استخدامات الصور المهمة التي يشكلها الإشهار صورة ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر هذا الأخير لفظ من ألفاظ الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة لجذب اهتمام المتلقين.

حيث تلعب ثنائية المرأة والرجل مكانة أساسية ودور مميز في الومضات الإشهارية التلفزيونية هذا الدور يعكس حتما تطور المحتويات الإنسانية، إذ قدمت ثنائية المرأة والرجل بصور وأشكال مختلفة، فلم يعد استخدام المرأة والرجل في الإشهارات الخاصة بالملابس والعطر فحسب بل نجدها كذلك في الإشهارات المتعلقة بالمأكولات والمشروبات، فهذه الصورة التي يقدمها الإشهار التلفزيوني لثنائية امرأة والرجل فيها مواصفات وأفعال ووظائف وسلوكات تدعو المتباهين من الجنسين إلى تقمص الأدوار.

ومن هذا المنطلق تأتي إشكاليتنا هذه كمحاولة للغوص في أعماق موضوع ثنائية المرأة والرجل في الصور الإشهارية لنكشف بواسطة تحليل مختلف عناصرها وما تريد إيصاله وما تخفيه من رسائل تحاول توجيهها للقارئ المتلقي، هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة معرفة تجليات الصورة الإشهارية وأهميتها ودلالاتها .

ومنه تمحورت إشكالية موضوع بحثنا فيما يلي :

ماهي الدلالات والمعاني المحتواة من ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ؟

تسعى دراستنا في إطار هذه الإشكالية إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هي أبعاد ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ؟

- ما هي الوظائف التي تؤديها ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ؟

- ما هي المعاني والدلالات الإيجابية للخطوط والأشكال والصور والألوان الواردة في الومضات الإشهارية الثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ؟

- ما هي المقاصد والوسائل التي أراد الإشهار التلفزيوني تمريرها من الناحية السيميولوجية عند استخدامه لثنائية المرأة والرجل في الومضات الإشهارية؟

ما نوع الإشهارات التي تستخدم فيها ثنائية المرأة والرجل ؟

### ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا للموضوع محض صدفة بل جاء نتيجة مجموعة من الأفكار نظرا لبعض المظاهر التي تمر يوميا علينا، لكننا لا نعطيها أهمية كبيرة وخاصة عندما يتعلق الأمر بوسيلة من وسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة

، فقد أدخلت الومضات الإشهارية لثنائية المرأة والرجل من خلال أهميتها على آليات الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والتواصل الإجتماعي وأثرها الكبير على المتلقي واستخدام الصورة الإشهارية في شتى المجالات، إضافة إلى دورها في تأكيد مصداقية العملية الصحفية ولما تقدمه ثنائية المرأة والرجل في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من أفكار بالغة في الصحافة المكتوبة، لذلك كانت هناك أسباب ذاتية وأسباب موضوعية حسب اهتمامنا بموضوع ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني نذكر منها مايلي:

### الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بفن الإشهار التلفزيوني لاعتباره وسيلة اتصالية، تعرض مفاهيم وأفكار ومشاكل المجتمع آلية الإقناع باستخدام ثنائية المرأة والرجل في الومضات الإشهارية.
- رغبتنا الشخصية في إبراز دور ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.
- التعرف على الألفاظ والتقنيات المستعملة في التحليل السيميولوجي لإشهار التلفزيوني.
- الميل إلى دراسة هذا النوع من المواضيع المتعلقة بالسيميولوجية الإشهار التلفزيوني.
- إثراء الدراسة في مجال السيميولوجيا لكونه علم يهتم بالدلالة اللغوية وغير اللغوية الذي يركز على الشكل والمضمون.
- رغبتنا الشخصية في التعرف على المعاني الخفية لإشهار التلفزيوني.
- قلة الدراسات التي تتناول ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني.

### الأسباب الموضوعية:

- إبراز أهمية استخدام صورة المرأة والرجل في الومضات الإشهارية بصفة عامة و الإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص

- التعرف على الأساليب والوسائل التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني من خلال توظيفه لصورة المرأة والرجل.
- تمييز الموضوع بالجدة والحدائثة.
- قلة هذه المواضيع مما دفعنا لاختياره.
- التعرف على طريقة تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية واستخراج الرموز والدلالات.
- محاولة معرفة التكامل الموجود بين المرأة والرجل .

**ثالثاً: أهمية الدراسة**

تكتسي هذه الدراسة أهمية بارزة سواء من الناحية العلمية أو من الناحية النظرية لدور استخدام المرأة والرجل في لإشهار التلفزيوني وذلك كما يلي:

**أ – الأهمية العلمية:**

تعود أهمية دراستنا لداع يتمثل في سعينا إلى إبراز القيمة التعبيرية استخدام المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني، كذلك محاولة منا لرصد دلالاتها ورموزها من خلال ما يتجسد فيها من عناصر مكونة لها ومرتبطة بها .

تكمن أيضا أهمية دراسة موضوع المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني نظرا لحدائته، الأمر الذي يفرض علينا البحث فيه قصد المساهمة في التعريف بمفاهيمه وتوضيح حدوده، وكذا استخلاص المعنى الحقيقي لاستخدام صورة المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني بوصفها خطابا سينمائيا تحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل.

كما تكمن أيضا أهمية دراستنا في إبراز دور الإشهار التلفزيوني كنوع مستخدم في شتى أنحاء العالم لكونه لغة بسيطة ومعبرة، حيث تعد عملية استخدام المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني بشقيها الحقيقي والفتوغرافي أكثر وسيلة لجذب الانتباه، خاصة عندما يتعلق الأمر بالترويج لخدمة ما أو نشاط معين، بالإضافة إلى ذلك فموضوعنا له أهمية بالغة تكمن أساسا في محاولة معرفة دور ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني ومحاولة معرفة جوانب التشابه والاختلاف الحاصلة بين المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني، بحيث هذا الأخير نمط من أنماط الإتصال ووسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية الذي تستخدمه أغلب المؤسسات بكل قطاعاتها في الترويج عن سلعها وخدماتها المختلفة.

**ب- الأهمية النظرية :**

إن هذه الدراسة في مجال الإعلام والاتصال هي امتداد لدراسات سابقة لفروع وسائل الإعلام المختلفة، لكن تكمن أهميتها النظرية لحدائته هذا

الموضوع من جهة وقلة البحوث والدراسات التفصيلية السابقة من جهة أخرى.

-المساهمة ولو بلبنة في بناء أحد فروع علوم الإعلام والاتصال بأداة عملية من خلال إبراز دور إستخدام صورة المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

- تحديد المعالجة الإعلامية التي تقوم بها الصورة الإشهارية والوقوف على أهم المعاني والدلالات التي توحى بها الصورة .

- التعرف على أسباب توظيف ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.

- محاولة الكشف عن المعاني الكامنة في الصورة الإشهارية، والدلالات التي تحملها ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني من خلال التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية التلفزيونية .

- تفكيك بنية توظيف ثنائية المرأة والرجل في الصورة الإشهارية، والغوص في أعماقها وتحليلها واستنباطها مختلف دلالاتها ومعانيها.

- إثراء مكتبة الإعلام والاتصال بمرجع علمي جديد يستخدم في دراسات أخرى

**خامساً: مفهوم الدراسة**

إن عملية تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة تكتسي أهمية بالغة في البحث الإجتماعي و الاستغناء عنها يعتبر تقصيرا منهجيا يجب تفاديه، ويقصد بالمفاهيم في هذا المعنى الجهد الذي يبذل بفرض وضع حدود واضحة ومعلومة المعنى الذي يعتمد في البحث بالتعريفات الإجرائية.

ويرتكز موضوع بحثنا على تحديد مفاهيم المصطلحات الآتية:

**1 – مفهوم الثنائية :**

**أ-لغة:** معنى الثنائية في معجم المعاني الجامع، معجم عربي، عربي اسم مؤنث منسوب إلى ثناء

الثنائية الفلسفة وتصوف فكرة تذهب في تفسير العالم إلى القول بمبدأين متقابلين كالخير والشر عند الثانوية والنفس والجسم عند ديكارت، تقابلها الأحادية ثنائية المودة والروح.

**في المعجم عربي عامة:**

**الثنائية اللغوية:** تعبير يقصد به الكتابة بلغة والتكلم بلغى أخرى.<sup>1</sup>

**الثنائية إجرائيا:** تعني كل ما يمثل في الطبيعة نوعين من كل جنس ذكر و أنثى واللذان يمثلان ثنائيتين قابلتين للتعايش.

**مفهوم المرأة:**

**أ- لغة:** هي مفرد النسوة و النسوة والنسوان، على غير قياس وتصغير نسوة نسبية، ويقال نسيات تصغير للجمع.<sup>2</sup>

كما يعرفها المعجم ثقافي، اجتماعي، لغوي عن المرأة : وللعرب في المرأة ثلاث لغات، يقال هي امرأته، وهي مرآته، هي مرتته، والمرئثة، تصغير المرأة وتقول إن فلان تزوج امرأة.

<sup>1</sup> 11:25 (10-02-2020) http://www.almaany.com

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار الصادر، مجلد 1، ط3، 1994)، ص156

والنسوة والنسوان أجمع المرأة على غير قياس، كما يقال: ذلك وأولئك، والنساء جمع نسوة إذا كثرن والإضافة إلى نساء: نسوي فرد إلى واحد وهو نسوة.<sup>1</sup>

**ب - اصطلاحاً:** المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة المرأة لتمييز الحيوي بين أفراد الجنسين أو تمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة.<sup>2</sup>

هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية أسوة بالرجل ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع الحالات.<sup>3</sup>

**إجرائياً:** هي الأنثى البالغة التي تقوم بالأعمال داخل البيت وخارجه وتستخدم من طرف المؤسسات لأجل الترويج والتشهير لمنتوج ما.

### 3- مفهوم الرجل:

**لغة:** الذكر البالغ من بني آدم ويقال: هذا رجل: كامل في الرجال بين الرجولة والرجولية.

والراجل خلاف الفارس، ففي النزيل العزيز: ( فإذا خفتم فرجالاً أو ركبانا)، (ج) رجال، ورجلة (جج) رجلات.<sup>4</sup>

**اصطلاحاً:** موضوع للذات في صنف الذكور من غير اعتبار، وصف مجاوز حد الصغر أو القدرة على المجامعة على غير ذلك.<sup>1</sup>

الرجولة هي إنصاف المرء بما يتصف به.

- عبد الرحمان برفوق، دولة النساء: معجم ثقافي اجتماعي، لغوي عن المرأة (بيروت: دار ابن حزم، 2004)، ص 39، 40.

- جنان تميمي، مفهوم المرأة بين نص تنزيل وتأويل المفسرين (بيروت: دار الفرابي للنشر والتوزيع، 200)، ص 8، 9.

- عدنان أبو مصلح، معجم المصطلحات علم الاجتماع (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2005)، ص 50.

- المنجد في اللغة والإعلام (لبنان: دار المشرق)، ص 1915.

16:08<sup>1</sup>. (26-06-2020) <http://www.almaany.com>

**إجرائياً:** الجنس الذكري البالغ ويتمتع بجل الصفات الكمالية والذي يقوم بالأعمال داخل البيت وخارجه.

#### 4- مفهوم الإشهار:

**لغة:** ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse كما يلي:

يعرف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية لتعريف بمنتجاتها.<sup>2</sup>

ورد في لسان العرب عن كلمتي الإعلان والإشهار، وهو المجاهرة إظهار الشيء، أو يقال أعلن الأمر إذا اشتهر كما يقال يشهره شهراً وشهرة فاشتهر، والشهرة ظهور الشيء في شئعه حتى يشهره الناس.<sup>3</sup>

**اصطلاحاً:** تعرفه الجمعية البريطانية للإعلان على أنه: وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض بيع أو شراء.<sup>4</sup>

\*يعرف الإتحاد الأمريكي لتسويق بأنه: الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة تقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>

\*كما يعرف بأنه مجموعة الأساليب والوسائل المستخدمة للترويج للإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو هما ما لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه.<sup>2</sup>

قد وردت في سورة نوح في قوله عز وجل: (ثم إنني أعلنت لهم وأسررت لهم أسراراً).<sup>3</sup>

<sup>2</sup>- حنان شعبان، تلقي الإشهار ( الجزائر: مؤسسة كنوز الرحمة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 07

<sup>3</sup>- ابن منظور، لسان العرب ( بيروت: دار الصادر، مجلد 6، 1956)، ص 384

- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ( عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،

2013)، ص 13

<sup>1</sup>- النور دفع الله أحمد، الإعلان والأسس والمبادئ ( عمان: دار الكتاب الجامعي، 2013)، ص 13

<sup>2</sup>- مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد

المصطلحات ( بيروت: دار النهضة العربية، 2014)، ص 42

-إجرائياً: نقصد بالإشهار في هذه الدراسة مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور وتعريفهم بثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني.

### مفهوم التلفزيون:

أ- لغة: هو مصطلح مكون من مقطعين Télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية، أي الرؤية عن بعد، هو وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي.<sup>4</sup>

ب- اصطلاحاً: يعتبر أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانية مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة.<sup>5</sup>

يعرفه عبد الرزاق محمد الديلمي على "أنه يتكون من مقطعين Télé معناها عن بعد و vision معناها الرؤية"، وقد تجسد هذا المعنى بشكل دال وواضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر بصورتها عبر القارات والمحيطات لتدخل البيوت دون أندار، لاسيما بعد تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر في الإتصال.<sup>1</sup>

هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.<sup>2</sup>

إجرائياً: هو جهاز سمعي بصري يعمل على تقييم الوسائل الإعلامية وبت المضامين الإشهارية للجمهور بمختلف الأعمار والفئات والثقافات، وهو جهاز عائلي يجمع الأسرة الواحدة أثناء التعرض له .

<sup>3</sup>- سورة نوح، الآية 08

<sup>4</sup>- مي عبد الله، مرجع سابق، ص.119

<sup>5</sup>- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص.117

<sup>1</sup>- عبد الرزاق محمد الديلمي، عولمة التلفزيون (عمان: دار جرير للنشر، 2005)، ص.18،19

<sup>2</sup>- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009)، ص 24

**مفهوم الإشهار التلفزيوني:**

تعددت مفاهيم الإشهار التلفزيوني من أهمها نجد:

هو عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل التعريف بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع والمنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات.<sup>4</sup>

يعد التلفزيون أحد نتاج العصر الإلكتروني في عالم التسويق الذي دخله بسرعة مذهلة، حيث أتاحت خصائصه ومميزاته التي أستطاع إن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما والعارضات لمضيئة في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي:**

نقصد بالإشهار التلفزيوني من خلال موضوع دراستنا أنه مجموع الومضات الإشهارية التي تبث في قنوات الشروق والجزائرية وان والنهار والتي تبرز لنا المميزات والخصائص المتعلقة بثنائية المرأة والرجل.

**سادسا: منهج الدراسة**

لكل علم من العلوم مادة ومنهج، فكل دراسة مهما كان نوعها تعتمد على منهج من أجل الوصول إلى الأهداف والنتائج المرجوة.

- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ( الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص. 136<sup>3</sup>

<sup>4</sup>- عواج سامية، الإشهار التلفزيوني وسلوك الاستهلاكي للمرأة ( عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2016)، ص. 85

<sup>1</sup>- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال ( عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004)، ص. 103

حيث يعتبر المنهج الطريق والسبيل الذي ينتجه كل باحث في أي دراسة وتختلف مناهج البحث باختلاف ظاهرة الدراسة، قد بينه القرآن الكريم في سورة المائدة في قوله سبحانه وتعالى: "لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجاً".<sup>2</sup>  
- يعود مصطلح المنهج Méthode إلى أصل يوناني ويعني " ويعني الطريقة التي تحتوي على مجموعة القواعد العلمية الموصلة إلى هدف البحث".

- كما يعرف بأنه "الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة".

- وعليه فالمنهج هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق حول الظاهرة.<sup>1</sup>  
بما أن الدراسة تهدف للوقوف على الدلالات الضمنية لاستخدام المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني، استخدمنا منهج التحليل السيميولوجي الذي يهدف إلى الكشف عن مختلف الدلالات، وتحليل العناصر والأبعاد والوظائف والمعاني.  
السيميولوجيا يقصد بها لغة: كلمة آتية من أصل يوناني sémion الذي يعني العلامة و logos الذي يعني الخطاب التي نجدها مستعملة في كلمات مثل السيميولوجيا، بيولوجيا، انترولوجيا.<sup>2</sup>

اصطلاحاً: تعرف على أنها العلم الذي يعني بكل انساق العلامات.<sup>3</sup>  
فالسيميولوجيا علم خاص بالعلامات منها دراسة المعنى الخفي لكل علامة نظام علامتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات وهي منهجية العلوم التي تعالج الأنساق الدالة.<sup>4</sup>

يعرفها فرديناند دوسوسير على أنها علم يدرس علم العلامات التي تدرس في كشف المجتمع.<sup>5</sup>

<sup>2</sup>-سورة المائدة، الآية 48

- مورييس أنجرس، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ( الجزائر: دار القصبية، ط2، 2004)، ص. 36<sup>1</sup>

<sup>2</sup>- محمد بوعزيزي، سيميولوجيا الإجتماعية ( مركز الوحدة العربية، 2010)، ص. 55

<sup>3</sup>- مرجع نفسه، ص. 59

<sup>4</sup>- بيرنار توسان، ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد النظيمي ( لبنان: دار إفريقيا شرق، ط2، 2000)، ص. 9  
- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي ( الجزائر: جسور للنشر والتوزيع،

<sup>5</sup>(2016)، ص ص. 32،33

**سابعاً: أدوات جمع البيانات**

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم الرسائل التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات وحقائق علمية مطابقة لظاهرة ما، وتختلف هذه الأدوات حسب الموضوع المدرس، كما أنها ترتبط بصورة أو بالنهج المستخدم لذلك فهي تستدعي الدقة والاختيار.

على هذا تتم اختيارنا على الملاحظ كأداة بحثية حيث تعرف بأنها طريقة مهمة من طرق تجميع البيانات يستخدمها الباحث للوصول إلى المعلومات المطلوبة والمتعلقة بموضوع الدراسة.<sup>1</sup> كما تعرف بأنها إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية.

كما نستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة وتسجيل ما يلاحظه الباحث من البحوث سواء كان كلاماً أم سلوكاً.<sup>2</sup>

**ثامناً: مجتمع البحث وعينة الدراسة**

اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة تشمل مجتمع البحث، حيث يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات التي قد تكون محلاً للدراسة، أو هو عبارة عن جميع الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع مشكلة.<sup>3</sup> يعرف أيضاً بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

بما أن دراستنا تهدف إلى معرفة دلالات ومعاني ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني فمجتمع دراستنا يتمثل في عدد من الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم صورة المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني.

- بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية (ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2019)، ص.68

<sup>2</sup>- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (ط3، 2008)، ص 218

<sup>3</sup>- ربحي مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان: دار صفاء، 2000)، ص.137

لتحديد عينة البحث لا بد من الاستعانة بالعينة، والتي تعرف " بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني البحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي".<sup>4</sup>

\* تعرف أيضاً " بأنها مجموعة من الأفراد يتم سحبهم من مجتمع الدراسة على أن تكون ممثلة هذا المجتمع و يستطيع أن يعمم النتائج التي يتحصل عليها على كافة أفراد مجتمع البحث.<sup>1</sup>

\* كما تمثل العينة "بأنها مجموعة من الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع".<sup>2</sup>

- قد أتبعنا الأسلوب القسدي أو العمدي في تحديد عينة البحث بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة.

**والعينة القصدية هي:** "العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصل، فهي توفر للباحث البيانات اللازمة للدراسة".<sup>3</sup>

تعرف أيضاً: "بأنها تلك العينة التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة".<sup>4</sup>

وقد سميت بهذا الاسم لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يهدف لتحقيقه من البحث، فالباحث هنا له الحرية في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها، فمن الضروري أن يكون مدرك لمجتمع بحثه والخصائص التي تتوفر فيه.<sup>5</sup>

### تاسعاً: حدود الدراسة

- عامر ابراهيم قندلجي، البحث العلمي مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ( عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 179

1- رويدية عثمان يوسف، أساليب البحث العلمي ( الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 145  
- أحمد حسين رفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية ( عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 124

3- محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (عمان: دار أسامة، 2017)، ص. 107

4-.. نادية سعيد عشور وآخرون، مرجع سابق، ص. 261  
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات ( عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2017)، ص. 96

حددنا دراستنا في مجالين وهما:

- **المجال الزمني:** يقصد به المدة التي استغرقتها هذه الدراسة بأقسامها، المنهجي، النظري التطبيقي، حيث انطلقت دراستنا بتاريخ 2020/01/5 إلى غاية 2020/10/01

خلال هذه الفترة مرت دراستنا بمراحل عديدة وهي كالآتي:

- **الجانب المنهجي:** في هذه المرحلة قمنا بوضع خطة مفصلة عن الموضوع وضبطنا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، واستمر فيه البحث طيلة الفترة الممتدة من 2020/02/10 إلى غاية 2020/03/12.

- **الجانب النظري:** في هذه المرحلة قمنا بوضع الإطار النظري لموضوع بحثنا وجمعنا المعلومات الخاصة وتمت صياغة الجانب النظري للبحث، وقد استمر البحث فيه طيلة الفترة الممتدة 2020/03/20 إلى غاية 2020/09/20.

- **الجانب التطبيقي:** بعد الانتهاء من الجانبين المنهجي والنظري انتقلنا إلى الجانب التطبيقي وقمنا بجمع الومضات الاشهارية التي لها علاقة بموضوع دراستنا بعد ذلك قمنا بتحليل تلك الومضات الاشهارية واستمر البحث فيه من 2020/07/16 إلى 2020/10/01.

- **الجانب المكاني:** يقصد به النطاق الجغرافي الذي تمت فيه الدراسة، في دراستنا هذه يتمثل المكان في بعض القنوات الجزائرية الخاصة ( الشروق، النهار، الجزائرية وان)، والتي تم بثها ما بين 2020/2019.

- **التعريف بقناة الشروق TV:**

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق، انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، حيث اتخذت من العاصمة الأردن عمان مقرا لها، ولها مكتب معتمد في الجزائر، تبث القناة على النايل سات، عرب سات، هوت برد، بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012، بمناسبة الذكرى 11 لتأسيس

يومية الشروق. مديرها رشيد فضيل، تمتلك مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى.<sup>1</sup>

#### - التعريف بقناة النهار TV:

هي قناة جزائرية مستقلة انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012، اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمر النايل سات، تهتم القناة بالشأن السياسي والثقافي والرياضي في الجزائر، مديرها أنيس رحمانى.<sup>2</sup>

#### التعريف بقناة الجزائرية وان:

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد7 مالكا

" يوسف قاسم"، انطلق بثها الرسمي ابتداء من 5 جويلية 2012، بشبكة برامجية متنوعة.<sup>3</sup>

#### عاشرا: المقاربة النظرية

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

#### مستوى تعييني: niveau de notatif

يقصد به المعنى الجلي، أو الحقيقي لصورة، فهي هذه المرحلة يتم تحليل ظاهرة الصورة فقط معتمدا في ذلك على القراءة الأولى لمكوناتها.

<sup>1</sup> <https://www.algeriachannel.net>. Le 22/07/2020- 9:45h

<sup>2</sup> <https://www.Wikiwand.com>. 02/08/2020-13:00

<sup>3</sup> <https://www.Elhiwardz.com>. 27/07/2020- 16:15.

فالقراءة التعيينية: هي قراءة سطحية أولية للرسالة والانطباع الأولي لمستقبل الصورة والوصف الحقيقي للومضات الإشهارية.<sup>1</sup>

**- المستوى التضميني: niveau connotatif**

أو القراءة التضمينية وتمثل المعنى المجازي للصورة أي تقديم مفهوم ثاني دال الصورة، فهو قراءة معمقة للرسالة أي قراءة ما بين أسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز والمعاني التي تحملها.<sup>2</sup>

وحسب الباحث السعيد بومعيزة فإن مقارنة رولان بارت تهتم بتحليل الرسالة الأيقونة أولاً المدونة، ثم تحليل الرسالة الأيقونة غير المدونة أي التحليل وهذا الشكل يوضح ذلك:

مدلول التعيين	دال التعيين
---------------	-------------

مدلول التضمين
---------------

دال التضمين
-------------

**المستوى التضميني**

SA	SE
SA	SE

SA	SE
SA	SE

**شكل يمثل مستويات التدليل حسب رولان بارت**

- بلخيري رضوان، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق (الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 54<sup>1</sup>.

<sup>2</sup>- شاكر عبد الحميد، عصر الصورة (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 2005)، ص. 14

### إحدى عشر: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة مصدرا أساسيا لجمع المعلومات، فهي خطة مهمة وضرورية في البحث العلمي، تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمناهج المناسبة لبحثه، وعليه قمنا بتناول هذه الدراسات التي تنوعت بين أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير أهمها:

#### الدراسة الأولى:

قدمت هذه الدراسة الباحثة: فايزة يخلف تحت عنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية 2004 - 2005.

أجريت هذه الدراسة بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال وهي رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال.

#### وقد اعتمدت الباحثة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي القيم الموظفة في الفيلم الإشهاري المبحث في تلفزيون الجزائري  
لمرحلة العولمة والانفتاح على أسواق الدولية.

وبعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم.

استنادا إلى طبيعة هذا الإشكال بتولد جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بناءها الدلالي والوظيفي؟

2- ما هي طبيعة البناء الدلالي والثقافي والبلاغي Rhétorique الذي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟

3- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

4- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات مستهلك الجزائري؟

5- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني في تمثيله لقيم الثقافة دائرة متلقية؟ وهل أستطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

وتمثل مجتمع الدراسة في 7 أفلام بثها التلفزيون الجزائري في الفترة الزمنية بين 1999-2000، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

قد اعتمدت في دراستها على مقارنة التحليلية و أدواتها ( منهج السيميولوجي)، وقد توصلت الباحثة لجملة من النتائج أهمها:

أ- من حيث نوع المقاربة المستعملة.

ب- من حيث الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الإشهارية.

ج- نوع الرسائل المستخدمة: والتي تتميز في حالة الإشهار الجزائري لـ:

من حيث طبيعة البنية النصية

من حيث نوع التمثيلات الأيقونية (الصور) . Structure textuelle  
من حيث توظيف الألوان: وهذا من خلال:

1- النوعية اللونية.

2- الارتباط السيكولوجي.

3- الارتباط السييسيو\_ثقافي.

قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي لرسالة الإشهارية: وهي للقيمة التي بموجبها بحث:

- طبيعة البناء السردي.

- أسس بناء الفكر الإشهاري.

- القيمة الإيجابية للمحتوى الإشهاري.

- قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية.

- قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري.

**التعقيب على الدراسة:**

من خلال تلخيصنا لهذه الدراسة المشابهة لموضوع دراستنا، استطعنا أن نكون خلفية معرفية من مختلف الإشهارات التلفزيونية وكيفية تحليلها.

**الدراسة الثانية:**

الدراسة الثانية التي اعتمدنا هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الباحث أحمد بوخاري تحت عنوان التمثيلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري دراسة تحليلية سيميائية وميدانية 2015-2016.

أجريت هذه الدراسة بجامعة الجزائر3 كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، وقد أعتمد الباحث على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الأبعاد والتمثلات الثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية المبتة في التلفزيون الجزائري؟ وما هي مواقف، إتجاهات، تمثلات الأفراد حول الإشهار؟

استنادا إلى طبيعة هذا التساؤل تتولد جملة من التساؤلات الفرعية:

تساؤلات الدراسة التحليلية السيميائية:

1- ماهي القيم الثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية المبتة في التلفزيون الجزائري.

2- كيف تجسدت أبعاد ما بعد الحداثة في الخطاب الإشهاري الجزائري.

3- ما هي الأبعاد والتمثلات الثقافية للجسد المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية.

4- كيف يمثل الخطاب الإشهاري المكان والزمان وما هي الإيحاءات التي يحملونها؟

• ما هي تمثلات الأفراد محل الدراسة من إستخدام الإشهارات أساليب التحليلية؟

• ما هي تمثلات الأفراد محل الدراسة من إستخدام المرأة في الإشهارات؟

• ما هي تمثلات الأفراد محل الدراسة من إستخدام الرجل في الإشهارات؟

**تمثل مجتمع الدراسة:** في جميع الومضات الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري من سنة 2009- 2014، وقد أعتمد الباحث على المعاينة غير الاحتمالية أي الصدفة المجهولة.

قد توصل الباحث لجملة من النتائج أهمها:

أ- وفق متغير الجنس: البند 27: تركز الإشهارات على جسد المرأة ومفاتها في جذب المستهلك

1- عدم وجود علاقة إرتباطية بين جنسين المبحوثين والبند 27 من بعد الإحراج حيث أن هناك توافق بين الذكور والإناث في موقفهم حول هذا البند.

البند 30: ظهور الرجل والمرأة في الإشهار يساعد على المساس بالقيم الإجتماعية

2- عدم وجود علاقة إرتباطية بين جنس المبحوثين والبند 30 من بعد الإحراج حيث أن هناك معارضة من الذكور والإناث في موقفهم حول البند.

ب- وفق متغير الحالة الإجتماعية : البند 27

تركز الإشهار على جسد المرأة ومفاتها في جذب المستهلك:

عدم وجود علاقة إرتباطية بين الحالة الإجتماعية للمبحوثين والبند 27 من بعد الإحراج حيث أن هناك تباين بين العزاب والمتزوجين على البند، حيث أن العزاب يعارضون على البند في حين أن المتزوجين يوافقون على أن الإشهار تركز على جسد المرأة ومفاتها في جذب المستهلك.

البند 30: ظهور الرجل مع المرأة في الإشهار يساعد على المساس بالقيم الإجتماعية.

عدم وجود علاقة إرتباطية بين الحالة الإجتماعية للمبحوثين والبند 30 من بعد الإحراج حيث أن هناك مفاوضة من العزاب والمتزوجين على البند، حيث كلاهما يرى أن ظهور الرجل مع المرأة في الإشهار لا يساعد على المساس بالقيم الإجتماعية.

**التعقيب على الدراسة:**

هذه الدراسة تتقاطع مع دراستنا في طبيعة المنهج ،حيث استفدنا منها من الجانبين النظري والتطبيقي كونه اعتمد على التحليل السيميولوجي كما ركز الباحث على الأبعاد الثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية المبتة على التلفزيون الجزائري، وشرح مفصل لمعنى الذكورة والأنوثة بينما ركزنا في دراستنا إلى إبراز الثنائية الموجودة بين الرجل والمرأة والعلاقة الموجودة بينهما إضافة إلى فهم الرسالة المنقولة من خلال الومضات الإشهارية.

## الدراسة الثالثة:

أول دراسة هي رسالة ماجستير تحت عنوان: صورة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي بالجزائر بين الضوابط الأخلاقية والمتغيرات الاقتصادية الحديثة.

دراسة أنثربولوجية من إعداد أغا حسيبة والتي أشرف عليها الأستاذ رمضان محمد خلال الموسم الجامعي 2010-2011.

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية قسم الثقافة الشعبية.

قد اعتمدت الباحثة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف ينظر المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي في ظل الضوابط الأخلاقية والتغيرات الاقتصادية الحديثة؟

تمثل مجتمع الدراسة على المستهلك ألوهراي، كان اختيار لمدينة وهران باعتبارها ثاني أكبر المدن الجزائرية.

قد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي.

والتي توصلت من خلال دراستها لجملة من نتائج نذكر منها:

اهتمام المرأة بمهرها وكثرة السلع الموجهة لها مكنها من المشاركة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

فالمرأة التي تقدم الإشهار تقيم من خلال طريقة تقديمها للمنتج وليس بمظهرها، إن المجتمع الجزائري بطبيعته مجتمع إسلامي محافظ له عادات وتقاليد، فكثرة السلع لم تكن السبب في مشاركة المرأة في العمليات الإشهارية التلفزيونية.

هذا ما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة.

فالمجتمع الجزائري يرى أن المرأة أصبحت وسيلة للترويج وبالتالي فالفرضية لم تحقق.

**2- نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الثانية:**

نتيجة لتطورات والتحولات الإقتصادية الحديثة فإن المجتمع الجزائري يشجع ويتمن مشاركة المرأة في الترويج للسلع عن طريق الإشهار التلفزيوني.

**التعقيب على الدراسة:**

تطرقت الباحثة في الدراسة إلى إلقاء الضوء حول نظرة المجتمع الجزائري لمشاركة المرأة في الخطاب الإشهاري المرئي في ظل الضوابط الأخلاقية والمتغيرات الإقتصادية الحديثة، في حين أن دراستنا تهدف إلى الدلالات والمعاني المحتواة من ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني، وقد ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط متغيرات الدراسة، وضبط خطة البحث لمتغير المرأة، أما نقاط الإختلاف بين الدراستين فتكمن في المنهج باعتبار دراستنا اعتمدت على المنهج السيميولوجي في حين دراسة الباحثة اعتمدت على المنهجين الوصفي والتحليلي.

**الدراسات العربية:**

- دراسة صورة المرأة في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني — عبد الحفيظ

**الهرقام:**

يتحدث الدكتور "الهرقام" في هذه الدراسة على انه رغم تباين الصور التي تبعثها وسائل الإعلام من قطر عربي لآخر، أو من بيئة لآخر داخل القطر الواحد، فهناك قاسم مشترك بين هذه الصور جميعها مازال مسيطر على إعلامنا، منها التركيز على الفئات الإجتماعية الميسورة في المدن وبعض المهن التي تمارسها المرأة كالبائعة في المحلات التجارية والموظفة والمعلمة والأستاذة والطبيبة، مقابل حضور محتشم للمرأة الريفية التي تقدم غالبا في دور العاملة في المزارع أو الشغالة، وانعدام الاهتمام بواقع المرأة في الأحياء الشعبية، واستغلال جمال المرأة ومفاتها كوسيلة لاستقطاب المشاهد في ظل

المنافسة بين الفضائيات العربية، وتكريس لصورة المرأة التي لا يشغلها سوى بيتها وأبنائها.

ولا نجد سوى صورة قليلة للمرأة العاملة التي تستطيع التوفيق بين بيتها وعملها، وغالبا ما تظهر وكأنها دفعت للعمل بسبب اقتصادي أو فرار من روتين البيت، وليس اقتناعا بقيمة العمل.

من أين نبدأ من الصورة في الواقع أو من الأصل؟ هذا هو السؤال: نجمل الصورة أو نحسن الأوضاع في الواقع؟

يقول الدكتور الهر قام أن نقل صورة مشرفة للمرأة يقتضي السعي بصياغة هذه الصورة في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي، فليس المطلوب إعطاء صورة مثالية لكم صورة متوازنة تعكس نماذج للمرأة في سموها انحدارها نجاحها وإخفاقها، فمن الخطأ أن يتحدث الإعلام عن المرأة في برامج منفصلة لكن من خلال كل المواد الإعلامية وبطريقة غير مباشرة وتحسين الصورة لن يكون فقط بتولي المرأة المناصب القيادية في الإدارات الإعلامية أو بزيادة عددها كما تتطلب الكثير من الأصوات فهذا وإن كان ضروريا لكنه ليس كافيا.

### التعقيب على دراسة:

استفدنا من هاته الدراسة في صياغة جزء من المشكلة وإتباع الخطوات المنهجية للتحليل السميولوجي كما تعتبر هاته الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث المنهج المتبع، ركزت هذه الدراسة على إبراز صورة المرأة في

الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، حيث تطرق إلى صياغة صورة المرأة في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي بينما دراستنا اهتمت بإبراز المعاني والدلالات المحتواة من ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني.

### الدراسة الخامسة:

الدراسة التي اعتمدنا عليها هي دراسة لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر قناة Ibc الفضائية التي جاءت تحت عنوان "صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة Ibc الفضائية لعام 2009.

لدكتور سعد سلمان عبد الله، حيث أجريت هذه الدراسة بجامعة تكريت، كلية آداب، قسم الإعلام قد تمثلت تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

1/ ما هي ملامح المرأة في الإعلانات التي تبثها شبكة Ibc الفضائية وما هي صفاتها و أدوارها ووظيفتها في الإعلان ؟

2/ ما هي الأنواع الاعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تقدم عن المرأة في الفضائيات العربية ؟

3/ كيف تتشكل صورة المرأة مرئيا في الإعلانات وما هي أشكال الإثارة في الصورة التي تقدم في الإعلانات للقنوات الفضائية ؟

- هذا البحث من البحوث التصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة هي صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لجمع البيانات عن متغيرات البحث، كما قام بتطبيق البحث على عينة من الإعلانات التلفزيونية التي بثت على قناة الفضائية خلال عام 2009.

من خلال تحليل الإعلانات توصل الباحث لنتائج التالية:

- أن الإعلانات الاستهلاكية هي أكثر استخداما في هذه القناة لكونها تدر أرباحا إليها أكثر من غيرها تستفيد منها لدعم القناة ماديا.

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

### التعقيب على الدراسة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى تحليل صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية على شاشة Ibc الفضائية لعام 2009، في حين أن دراستنا تناولت موضوع ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني.

أما نقاط الإختلاف بين الدراستين فتكمن في المنهج باعتبار دراستنا سميولوجية، في حين دراسة الباحث تحليلية.

نشير إلى أن هاته الدراسة أفادتنا في الجانب النظري لموضوعنا، حيث ساعدتنا في تحديد معالم ومؤشرات البحث وبالتالي محاولة وضع خطة محكمة للدراسة.

# الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

❖ أولاً: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

تمهيد

- 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني
- 2- نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
- 3- أهمية الإشهار التلفزيوني
- 4- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني
- 5- خصائص الإشهار التلفزيوني
- 6- وظائف الإشهار التلفزيوني
- 7- أهداف الإشهار التلفزيوني
- 8- أنواع الإشهار التلفزيوني
- 9- خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن لتعريف بالسلعة و مزاياها كما يعتبر من أهم الأنواع الإشهارية كونه يخاطب حاسي السمع والبصر في ذات الوقت، وعنصرا أساسيا في العملية الإنتاجية، فقد أصبحت الإشهارات التلفزيونية تشكل قوة أساسية في مجتمعنا. على هذا سنحاول في هذا الفصل التعريف بالإشهار التلفزيوني من خلال الوقوف على أهم أبعدياته.

## نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

أصبح الإشهار التلفزيوني اليوم مشروعاً ضخماً، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقاً ضخماً جداً ينبغي تناوله بعناية وكفاءة، يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات والعديد من المشروعات، يعود تاريخ الإشهار إلى ما قبل الميلاد حيث كان يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدام الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.<sup>1</sup>

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فترى أن الإشهار بدأ أولاً عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني في أكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، و إلى غاية سنة 1983 كان إحتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام 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 و السلع عبر أفلام إشهارية تنافسية ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احترام المنافسة، و بروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطق الجودة والتنوعية والاختيار بيد المستهلك.

و في فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخصاً لكل القنوات التلفزيونية و مؤسسات التوزيع المرئي و الإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسنت خدمات الإشهار لتصبح أكثر وضوحاً والصوت أكثر

1 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 112

نقاء ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعاً لدى المشاهدين بواسطة نظام 'الفيديو تحت الطلب' الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه و توقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية.

وتنامي عدد القنوات فرداً من بروز التخصص فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة و الأفلام وغيرها وتعدد بعدها التخصص يشمل مثلاً قنوات أفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيرها.

وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.<sup>1</sup>

## 2- أهمية الإشهار التلفزيوني:

يوفر الإشهار الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإشهارية والمجتمع ككل وذلك من ناحيتين أساسيتين: إقتصادية و اجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على سوء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها.

## أولاً- الأهمية الإقتصادية:

أ- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمر المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

<sup>1</sup>- عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات التلفزيونية، مذكرة ماجستير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسة والإعلام، 2010/2009)، ص 36، 37.

كلا من طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيريان أن الخدمات التي يقدمها الإشهار كثيرة منها:

1- التوفير في تكاليف التوزيع.

2- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.

3- تخفيض كلفة الإنتاج.

4- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع.

ب- أهمية بالنسبة للمستهلك: تسهيل مهمة الاختيار بين السلع وزمن ومكان توافر السلع.

- يزود المستهلك بمهارات مفيدة.

ج- بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازة، فالإشهار يؤدي خدمات الموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح.

ثانيا: الأهمية الإجتماعية:

إن الإشهار الجيد حسب bernard cathelat هو الذي يتلاءم مع ظروف الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة منها:<sup>1</sup>

\*المساهمة في تثقيف الجماهير بنقل المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها.

\*تكريس القيم وغرس العادات الجيدة.

\*رفع المستوى المعيشي للأفراد: يخلق امرأة عاكسة لنمط راق لحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك مما يزيد في رفاهية الناس.<sup>2</sup>

#### - المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها لكن طريقة عرض هذه الرسالة تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثل هذه المراحل في:

#### - جذب الانتباه - Stimulation attention:

يتعرض المشاهد أثناء متابعة للبرامج التلفزيونية إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاوله الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الإتصال للإشهار ذلك أن المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباع رغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

1- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، أطروحة دكتوراه (جامعة عنابة: كلية الإعلام والاتصال، 2010، 2009)، ص ص 232، 233.

2- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني (الجزائر: كنوز الرحمة، 2011)، ص 8.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه. حيث يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستعمالات المستخدمة فيها. وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد جزء أو عنصر معين في الإشهار.

وحسب **Henri Joammis**: لكي يحقق الإشهار التلفزيوني هذه العملية لا بد أن يشمل على العناصر التالية:

### 1- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها:

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور وجمالية الصور، وطبيعة المناظر الموظفة.

- الترقية الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعة لتبني سلوك الشراء.

- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه المضمون ذلك الإشهار.

ويمكن أن تتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

### 2- التأثير في الإدراك ( Influencions Perception ):

يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتسم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العملية قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز العنصر الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك

باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الإجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها، وتعد العملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين.<sup>1</sup>

### 3- تسهيل عملية الحفظ والتذكير - Facilitating Retention:

إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن إستخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكير لمستوى ملائم؟

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار بالانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى الرسالة المطلوب تذكيرها وبالتالي تعد العملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجح الطرق للحفاظ على مضمونها لدى الجمهور المستهدف لكن هذا التكرار لا بد أن يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.<sup>2</sup>

### 4- الإقناع - Conviction:

<sup>1</sup> - مرجع نفسه، ص ص 13،14،

1 سامي عبد العزيز، صفوة محمد العالم، مقدمة في الإعلان (مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999)،

ص ص 71 - 73

عندما يتلقى المستهلك للرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية الإقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خاق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لاتخاذ القرار تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقدم إلى نموذجين أساسيين هما:

### 5- نموذج -AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى لكلمات التي تعبر عن مراحل الإستجابة وحسن بهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية هي:

1- جذب الانتباه- Capter L'attention: بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج.

2- إثارة الاهتمام- وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع.

3- إحداث الرغبة- (Pousser a L'action): أي قيام المتلقي بتصرف اتجاه الشيء موضع الترويج أي القيام بفعل الشراء.

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

وبالتالي ظهور نماذج أخرى منها:

### نموذج - DAGMAR:

هم اختصار الكلمات التالية: Dzfning Adevtising Cools To Musur advertising resulta  
إذن يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دقة وذلك لاعتماده على التحديد لأهم الخطوات العقلية  
والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى سلوك الشراء، إذ تتخلص 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 Compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف  
الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، بعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف  
الإشهار Good 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>

#### خصائص الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج  
التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، وله العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل  
الأخرى أهمها:

1- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية إتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد  
كبيرة من الجمهور في نفس الوقت.

2- هو عملية إتصال غير شخصي المعلومات الخاصة بالسلع فهو رسالة إتصال غير مباشرة، بمعنى  
اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة.

<sup>1</sup>- حنان شعبان، مرجع سابق، ص 15.

3- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (إستخدام الديكورات والملابس يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

4- يعتبر التكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على التعرض للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة.<sup>1</sup>

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

6- المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار التلفزيوني.

7- تعدد وتنوع اللقطات المتقدمة في الإتصال الإشهاري التلفزيوني مما يساعد على توضيح الفكرة الإشهارية وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فاعلية وتأثير عملية الإتصال الإشهاري.

### وظائف الإشهار التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار التلفزيوني حيث يحددها البعض في:

#### 1- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ- تحويل المستهلك عن السلع والخدمات المنافسة.

ب- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ج- فتح أسواق جديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

#### 2- زيادة نسبة الإستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:

<sup>1</sup>- أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية (جامعة الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2010، 2009).

- أ- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
- ب- ذكر خصائص جديدة للسلعة.<sup>1</sup>
- ج- كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم " عاطف عدلي عبید في كتابة الإعلام والأسرة وظائف الإشهار فيما يلي:
- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها مميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات خدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والإقبال على خدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة و الجهود التي في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.<sup>2</sup>

1- عاطف عدلي عبید، الإعلام والأسرة (القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة 1989)، ص. 33

2- عدلي سي رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002)، ص. 98

## أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلسلة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب، وصار يستخدم لعدة أهداف أهمها:

1- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.

2- 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.

3- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، ومن خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في إنخاذ قرارات الشراء.

4- 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 إقتناء هذه السلع.

5- 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 وتجربتها.<sup>1</sup>

1- حنان شعبان، مرجع سابق، ص ص. 9،10

## أنواع الإشهار التلفزيوني:

ينقسم الإشهار إلى عدة أنواع فهناك من يقسمه على أساس الهدف وكذا مجالات استخدامه وطريقة عرضه نلخص أهم هذه التقسيمات فيما يلي:

### 1- من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق منها:

أ- الإشهار المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر أنه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجم ما.<sup>1</sup>

ب- استخدام الرسوم المتحركة: إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني يحقق معدل استجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإشهار وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني وهي الكارتون، الرسوم البيانية المتحركة، الرسوم الإلكترونية والروتوسوب.<sup>2</sup>

### 2- حسب الأهداف التي يسعى إليها:

أ- الإشهار غير التجاري: وهو الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالبا ما تكون متوافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

### 3- حسب مجالاته واستخداماته:

الإشهار التعليمي: يتعلق بتدوين السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.

1- النور دفع الله، مرجع سابق، ص. 75.

2- سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص. 60.

-الإشهار الإرشادي: الذي يسعى إلى ربط أسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهية للحماية والوعي، فمثلا قد تقوم بعض الإعلانات بنصيحة شركة معينة بتقنين إستخدام المياه، أو أن تتبنى شركة أخرى فكرة.

الإشهار التذكيري: وهو الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإشهار، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير الإشهاري والتغلب على النسيان من أجل التأثير على كمية المبيعات لأعلى نوعيتها.

الإشهار الإعلامي: وهو الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى الجماهير عن المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن والثقة فيه من قبل هؤلاء.

الإشهار التنافسي: هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الإستعمال والتمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإعلان بضخامة التكاليف.<sup>1</sup>

### خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- المرجع نفسه، ص ص. 44، 46

حيث يعتبر التلفزيون كوسيلة إخبارية من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقيين وأكثرها كلفة والسبب في نجاح الإشهار التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يكمن في:

أ- تتعلق بالتلفزيون ذاته كونه أداة تسلية أساسية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.

ب- يتعلق بالإشهار التلفزيوني حيث تجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت ( الراديو، الصحف، المجلات)، وعرض السلعة مضافاً إلى إمكانية استخدام المؤشرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهد.<sup>2</sup>

تتمثل أهم مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية فيما يلي:

### 1- الإبداع والتأثير - creatitivity et Impact

من أهم مميزات التلفزيون كوسيلة إخبارية الجمع بين الصوت و الصورة مما يجعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإخبارية.

### 2- التغطية و فعالية التكلفة - Market Pentration and cost Efficiency

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان وأسس، وسائله، فنونه ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص. 115  
2- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2003)، ص. 117

يستطيع التلفزيون الوصول لأكبر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم و عاداتهم الاتصالية، مما يجعل المواد أكثر عرضة للمشاهدة.

### 3- الانتقائية و المرونة - Selectivity and flexibility:

ينتج التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة، منها اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع، ووقت إذاعة الإشهار، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، ومن ثم يجد المعلن فئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف.

### 4- القوالب الفنية - Formats

تتنوع حسب القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإشهار في تلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة، سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإشهارية وهدفه من الإشهار و الوقت المتاح له لإعداد الإشهار.<sup>1</sup>

خلاصة الفصل:

1- منى سعيد الحديد، مرجع سابق، ص. 16

نستخلص من هذا الفصل الأهمية الكبيرة للإشهار التلفزيوني، الذي يعد أكثر الأنواع تأثيراً على الجمهور وله القدرة في استمالاته عاطفياً ومعرفياً و سلوكياً، فلقد أصبح له تأثير واضح على جميع فئات المجتمع، كونه يتميز بآليات ووسائل وكذا عناصر يمكن من خلالها لفت انتباه المستهلك.

## ❖ ثانياً: مدخل إلى السيمولوجيا

### تمهيد

1- السيمولوجيا حول المفهوم والمصطلح

2- نشأة وظهور السيمولوجيا

3- مبادئ السيمولوجيا

4- المدارس السيمولوجيا

5- اتجاهات السيمولوجيا

### خلاصة

## تمهيد:

كثرت الدراسات السميولوجية الحديثة وتشعبت مجالاتها ضمن حضارات مختلفة متعددة، وقد بدأ الدارسون يتفحصون حياة الإنسان القديمة وتاريخ الحضارات بحثاً عن بدايات معمقة وجادة لهذا العلم، أملاً منهم في الإحاطة وإعطاء نظرة شاملة في مجال السميولوجيا.

حيث يعرف أن هذا العلم ليس حديث المنشأ كما يزعم بعضهم خاصة العرب، فقد اهتم القدامى من عرب وعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات من أكثر من ألفين سنة مع الفلاسفة الذين تحدثوا عن أصل الكلمة ومعناها.

## السميولوجيا حول المفهوم والمصطلح:

تعددت التعريفات في ظل ما يسمى بالسميائية أو السميولوجيا أو السميوطيقا التي تدل على مفهوم واحد:

**1 - حول المصطلح:** يشهد هذا العلم فوضى اصطلاحية كبيرة اقتضرت هذه الفوضى في الغرب على مصطلحين أحدهما أوروبي - sémiologie - والأخر أمريكي - semiotic - تجذ الفوضى في المجال العربي عارمة فقد ظهرت جمهرة من المصطلحات: علم الدلال، علم العلامات، علم الإشارات، علم الرموز، علم الدلالة، علم المعنى، علم دراسة المعاني، علم العلاقات السميولوجيا السميوطيقا، علم الأدلة، الأعراضية العلامية، علم السمياء، السميائيات، السمياء، السميولوجيا السيمويت، السماتيك.

وكل هذا للدلالة على علم المتمركز حول الجذر - sema - sémion - بمعنى العلامة الدليل أو الشارة لشيء ما.<sup>1</sup>

**2- في المعجم:** مادة سوم، العلامة القيمة، ومنه السميت، السومة السيماء السيماء، السيمياء وكلمة تعني العلامة سواء كانت لغوية أو غير لغوية.<sup>2</sup>

**- السيميائية اصطلاحا:** هي عملية وضع المعاني المنتجة من طرف مرسل الاتصال الجماهيري فهو يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية للرسائل في سياق إنتاجها.<sup>3</sup>

1- الفيصل الأحمر، الدليل السميولوجي (مؤسسة جيكوم للإشهار والاتصال، 2005)، ص 1

2- المرجع نفسه.

3- قضيف دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر المنهجية مخبر علم الاجتماع الاتصال (قسنطينة: جامعة منتوري، 2009)، ص ص 94، 93

**3- في القرآن:** نرى في قوله: "سيماهم في وجوههم من أثر السجود"<sup>1</sup> بمعنى علاماتهم نور الله به وبه المصلين يوم القيامة، وقرئت سيمائهم وبالمعنى نفسه ويؤول العرب: السيماء والسيماء.

وكذا قوله تعالى: "ونعرفهم بسيماهم"<sup>2</sup>: الفقراء معروفون بعلامات الفقر والجهد والرتابة والشحوب.

**مصطلح السيميوتيقا - La sémiotique:** هو مصطلح أمريكي هام يطرحه عالم الرياضيات والمنطق "شارل سندرسي بيرس" كمقابل لمصطلح السيميولوجيا الأوروبي، حيث مزال السيميائيون الغرب يحاولون تحديد الفرق بين المصطلحين رغم أنهما يشتركان في الشطر الأول من الكلمة Sémio ويختلفان في اللاحقة Logos وTiquée الديدانكتيكية التعليمية.<sup>3</sup>

#### نشأة وظهور السيميولوجيا:

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

"إذ يرى أن كل فكر بشري تحكمه العلامات، فحتى تبلغ ميكانيزمات هذا الفكر علينا أن نبدأ بفهم حياة العلامات وأنماط انشغالها."<sup>4</sup>

1- سورة الفتح، الآية 29.

2- سورة البقرة، الآية 273.

3 - باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، السنة الثالثة، جامعة بوضياف، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015، 2016.

4- محسن بوعزيزي، مرجع سابق، ص 55.

وإذا انتقلنا إلى السياق التاريخي لانبثاق هذا العلم بوصفه مفهوماً، وجدنا أن السميولوجيا أو السميوطيقا تحيل إلى أعمال الرائدتين هما عالم اللغويات دي سويسر والمنطقي بيرس، كما ساعد انتشار الأبحاث اللسانية والتيار البنيوي الذي ساد الساحة النقدية في فرنسا، خاصة أوروبا عامة خلال سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين.<sup>1</sup>

### تاريخ ظهور السميولوجيا:

الدراسات الدلالية لم تكن وليدة العصر بل تجده 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.<sup>2</sup>

وفي إطار هذا العلم أستعرض "إيكو" الفترات الزمنية لهذا العلم ويكمن تلخيصها على النحو الآتي:

-**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 السميائيات، بحيث لا يكون الأمر قاصراً على العلامة اللغوية فقط وإنما أيضاً العلامة المنتشرة في شتى مناحي الحياة الاجتماعية والتي تشكل علامات وأنظمة تختلف من مجتمع لآخر.

ويوضح إيكو بأن الرواقين الذين يعود أصلهم الحقيقي إلى الكنعانيين القادمين من (أرض كنعان) فلسطين، لبنان، سوريا، الأردن إلى (شمال إفريقيا): تونس، الجزائر، المغرب، والذين أنتقل بعضهم إلى أثينا اكتشفوا أن أصوات اللغة وظروفها، أي شكلها الخارجي والذي يدعى دال وراءه مدلولات متماثلة مع اللغة اليونانية، وبالتالي فإن المهاجرين هم أول من أكتشف الفرق بين الدال والمدلول

1- وائل بركات، "السميولوجيا بقراءة رولان بارت"، مجلة الجامعة دمشق، م5، ع2، (2020)، ص 57.

2- إبراهيم محمد سليمان، "مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة"، مجلة الجامعة، م2، ع16، (2015،2014)

وبأنهم أصحاب تجربة لا يملكها اليونانيون ألا وهي تجربة الازدواج الثقافي والحضاري واللغوي، من خلال ثلاث لغات وهي الكنعانية، الأمازيغية، اليونانية.

كما يشير إيكو في حديثة على السميائية القديمة إلى جهود كل من أرسطو وأفلاطون حين استخدم هذا الأخير لفظ السميوتيك للدلالة على الإقناع، كما أهتم أرسطو هو الآخر بنظرية المعنى وظل عمله مرتبط أشد الارتباط بالمنطق الصوري، إذ يسعى في كتابه (العبارة) ليحدد العلاقة بين الألفاظ وبين العلاقات وبين أشياء العالم الخارجي.<sup>1</sup>

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

**المرحلة الثالثة:** فهي مرحلة العصور الوسطى، وكانت فترة فهمت من فترات التأمل بالعلامات واللغة ومن أشهر مفكري هذه الفترة "روحين يكون" و"أبيلاز".

**المرحلة الرابعة:** حيث تميزت فيها نظرية العلامة والإشارات مع المفكرين الألمان والإنجليز في القرن السابع عشر وذكر أسم كتاب "لجون لوك" عام 1960 بعنوان مقال نحو الفهم البشري وقد أستعمل لوك مصطلح السميوطيقا يعني به "العلم الذي يهتم بدراسة الطرق و الوسائط التي من خلالها يمكن معرفة نظام الدلائل، التي يستعملها العقل بغية فهم الأشياء أو نقل معرفته إلى الآخرين" ثم استمرت الأمور على هذا النحو في القرن الثامن عشر من ظهور الموسوعة والموسوعيين حيث أعتبر - السميولوجية في علاقته مع كل أجزاء للنسق لكي تعتبر التقاء مصطلحين التعبير والتمثيل والتواصل.

<sup>1</sup>- سليمان العسكري، نشأة السميولوجيا، عالم الفكر، مجلة دورية، غ.2.

المرحلة الخامسة: وهي التي أتفق جل الباحثين على أنها المرحلة الخامسة في التحديد العلمي للسميولوجيا، وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالنموذ اللساني الذي ارسى دعائمه وأسسها العالم الفرنسي "فرديناند دي سوسير" في كتابه محاضرات في اللسانيات العامة.

كما أرتبط هذا العلم من جهة أخرى بالمنطق على يد عالم الرياضيات والمنطق.

"شارل سندرس بيرس" في أمريكا الذي أطلق عليه اسم السميوطيقا، إذا يقول في هذا الصدد " إنه لم يكن باستطاعتي يوما ما دراسة أي شيء رياضيات كانت أم أخلاقا، أو ميتافيزيقيا، أو جاذبية أو ديناميكية أو بصريات، أو كيمياء أو فلكا، أو علم النفس أو علم الأصوات، أو اقتصاد أو تاريخ دون أن تكون هذه الدراسة سميولوجية.<sup>1</sup>

### مبادئ السميولوجيا:

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

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

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

<sup>1</sup> - باية سيفون، مرجع سابق.

ج - تحليل الخطاب: يعد الخطاب في مقدمة اهتمامات التحليل السيميائي الذي يهتم بالقدرة الخطابية، وهي القدرة على بناء نظام لإنتاج الأحوال على عكس اللسانيات البنيوية التي تهتم بالجملة.<sup>1</sup>

### المدارس السيميولوجية:

تستقي السيميولوجية كونها منهج للتحليل أصوليات اللسانيات والفلسفة و المنطق و من ثم فهي تتفرع إلى مدارس مختلفة و متنوعة.

لقد عدد "مارسيلودا سكال" الاتجاهات السيميولوجية في اتجاهين رئيسيين هما: المدرسة الأمريكية المنبثقة عن بيرس والتي يمثلها كل من "موريس" و "كارناب" والمدرسة الفرنسية أو بالأحرى الأوروبية المنبثقة عن "دوميسير" والتي يمثلها كل من "بويسنس" و "بريطو" و "جورج مونان" و "رولان بارت" وغيرهم كما أستعرض بعض الاتجاهات الفرعية الأخرى يمثلها كل من "كريماس" و "بوشنسكي" و "جوليا كريستوف" لكن ما يلاحظ على "مارسيلو داسكال" هو إغفاله لإتجاه أو مدرسة تعد من أهم المدارس السيميولوجية الروسية، وهي مدرسة "تارتو" التي يمثلها كل من "يوري لوثمان" و "اسبنسكي" و "بيتاغورسي" و "ايفانوف".<sup>2</sup>

أ- المدرسة الأمريكية: أرتبط هذا الإتجاه السيميائي بالفيلسوف المنطقي "شارلز بيرس" 1838.1914" وهو الذي أطلق على علم العلامات مصطلح السيميوطيقا *sémiotiques* وتقوم هذه الأخيرة لديه على المنطق والظاهرية والرياضيات صياغة الفرضيات استنباط نتائج منها

<sup>1</sup>- رضوان بلخيري، سيميولوجية الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي (الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2016)، ص ص 136-137.

<sup>2</sup>- بن حليمة، يخلف جميلة، تحليل السيميولوجي للكاريكاتير الاجتماعي عبر صفحة الفايسبوك للصحفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر (قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014، 2015)، ص 63

والمنطق والفلسفة والظاهرية تحليل مقولات تشكل الدليل، ويظهر لنا من كل هذا أن السميولوجيا البيرسية بمثابة بحث رمزي موضح وموسع ومن هنا فهي تنسب على الدلائل اللسانية وغير اللسانية.<sup>2</sup>

ب- المدرسة الفرنسية: يستعملون السميولوجيا للدلالة على أنظمة العلامات يجردون استعمال هذا المصطلح اللساني ذلك من إلتزام بما ذكره سوسير" في دروسه أما الذين يستعملون مصطلح السميوطيقا يبدو له نفس العلم، لكن الذين يستعملون مصطلح السيماناليز فإنما قصدهم الدلالة والغاية للعلامات، أما الذين يستعملون الرمز فلكي يوسعوا من حقل التحليل.<sup>1</sup>

### إتجاهات السميولوجيا:

نظرا لتطور الهائل الذي شهدته السميولوجيا في الزمن الحاضر، إلا أنه لا يزال في مرحلة النمو والتقدم والملاحظ أن الإتجاهات بنيت على العلامات وهذا ما تولد عنه ظهور ثلاثة إتجاهات وهي:

أ- سميولوجيا التواصل: يستمد التواصل حسب "رومان جاكويسون" إلى ستة عناصر وهي المرسل المرسل إليه، الرسالة والقناة والمرجع واللغة، وتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعا، أو مرجعا معين تكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي، ولكل رسالة قناة حافظة كالظرف بالنسبة للورقة والأملاك المرسولة بالنسبة للهاتف والكهرباء وغيرها، هذا وتهدف سميولوجيا للتواصل عبر علاماته وأمارتها وإشارتها إلى الإبلاغ والتأثير على الغير وعي أو عن وعي، ومن هنا فالعلاقة تتكون من ثلاثة عناصر الدال والمدلول، والوظيفة القصدية، أي أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل غير لساني كعلامات المرور مثلا.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>- جميل حمداوي، الإتجاهات السميوطيقية، (المغرب: مؤسسة المثقف العربي، 2015)، ص ص 16، 17.

<sup>1</sup>- محمد السرعى، محاضرات في السميولوجيا (الدار البيضاء: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1957)، ص 59

<sup>2</sup>- رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 137.

أ- 1- التواصل اللساني: وينحصر في عملية التواصل إلى تحري بين البشر بواسطة الكلامي، حيث يقول دي سويسر على أنه حدث اجتماعي يلاحظ في الفعل الكلامي ولكي يتحقق دائرة الكلام لابد من وجود جماعة أو شخصيات.

أ- 2- التواصل غير اللساني: وهو تواصل اللغات غير اللغات المعتادة وتنقسم إلى:

- الإشارة النسقية: تكون العلامات ثابتة دائمة كدوائر مستطيلات وعلامات السير بشكل أصناف جد محددة من المؤشرات.

- الإشارات اللانسية: كاستعمال الإشهار في الملصقات المختلفة لشكل واللون، قصد إشارة انتباه المستهلك إلى نوع خاص من البضائع ومن العلامات غير الثابتة وغير الدائمة.<sup>1</sup>

- الإشارية: يكون معنى مؤشرها علامة جوهرية شكلها كالشعارات الصغيرة التي ترسم فوق البقعة التي توجد على الواجهات لتبين ما يوجد فيها من بضائع.

### ب- سميولوجيا الدلالة:

يعتبر رولان بارت خير من يمثل هذا الاتجاه لأن البحث السميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة الأنسقة الدالة، فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المقصودة، وان لها لغة خاصة مادامت الأنساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الواقع، غير اللفظية أي الأنظمة السميوطيقية، غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي، وحسب بارت فإن السميولوجيا الدالة تتوزع على العناصر في شكل ثنائيات استقاها من الألسنة البنيوية نذكر منها:

<sup>1</sup>- مرجع نفسه، ص 138

## ب- 1- الدال والمدلول:

إن السيميائية تتميز عن اللسانية بكون دلالتها تنحصر في وظيفتها الإجتماعية، هذه الوظيفة رهينة بالاستعمال وهذا الإستعمال مشروط بجلول وقته و أوانه، وهذا الشيء والأوان بسبب شيء علامة لهذا الإستعمال، كالمعاطف تلبس وقاية للجسد من البرد والأمطار، أي أنها لا تستعمل إلا حين البرد والشتاء.<sup>1</sup>

## ب- 2- الإيحاء و التقدير:

يحتوي كل نظام سيميائي على مخطط للتعبير، و على آخر المضمون وقد تحددت الأنظمة باختلاف المخططات على صعيد التقدير و الإيحاء، وهكذا حاول رولان بارت التسلح باللسانيات لمقارنة الظواهر السيميولوجية كأنظمة الموضة و الأساطير و الإشهار.<sup>1</sup>

ج- سيميولوجية الثقافة: يرتبط هذا الاتجاه بمجموعة من الباحثين السوفيات المعروفين بجماعة موسكو نارتو التي كان يمثلها كل من ايفانوف (ivanov) و اوسبنسكي (ouspenski) ولوكونسييف (lokoncev) و لوتمان (lotman) وغيرهم.

يمثل هذا الاتجاه الفلسفة الماركسية وفلسفة الأشكال الرمزية، التي يتزعمها أكاسير الذي يقر أن العلامة لا تكتسب دلالتها إلا من خلال وضعها في الأطر الثقافية، فهو لا ينظر إلى علامة مفردة بل يتكلم عن أنظمة دالة على مجموعة من العلامات، ولا يؤمن باستقلال النظام الواحد عن الأنظمة الأخرى.

وتنطلق السيميائية الثقافية من إعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وانساقا دلالية و ثقافية عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية و تسميتها وتذكرها، كما إستعاد هذا الاتجاه من فلسفة

<sup>1</sup> - مرجع نفسه، 139

<sup>1</sup> - مرجع نفسه.

الأشكال الرمزية لكاسير التي تقوم رؤيته للوجود الإنساني و تختلف عن الوجود الحيواني، إذ اعتبر هذا الأخير الإنسان "حيوان رمزي"، على خلاف الكلاسيكيين الذين اعتبروا الإنسان حيوان ناطق، كما اعتبر أن اللغة البشرية تمثل التطور المتقدم للإنسان، فقد انتقل من طور الطبيعة إلى طور الثقافة أي من طور العلامات إلى طور الرموز القابلة للتعميم، و العلامات تنتمي إلى عالم الطبيعة و الرموز تنتمي إلى فضاء المعنى.

بما أن الإنسان حيوان رامز، فإن الرمزية تساعده على عملية الإبداع الثقافي، و إنتاج الأنساق السيميائية الدالة، في حين أن الفروق التي ألتمسها "كاسير" بين الوجوديين قد أخذت بعدا فلسفيا محضا والتي انصبت كلها حول محاولة تحديد خصائص النوع البشري فيما يلي:

- تميز الإنسان عن الحيوان بالقدرة على التجربة.

- تعدد أبعاد حياة الكائن البشري، وهذا التعدد كفيل بإنتاج الخاصية الرمزية التي تشكل وسيط بين الإنسان والعالم الخارجي.

- التأكيد على الطابع الرمزي للإنسان من خلال مكونات الثقافة.

- في ظل تعزيز دور الرمزية يرتكز للإنسان ويظهر الفرق عند هذه المرحلة، بين العلامة و الرمز باعتبار الأولى إجرائية و وجودية، عنصر من العالم الفيزيائي للكائن، باعتبار الثانية مسيرة أو محلية، أو فنقل وظيفة أي (هي عنصر من العالم الإنساني للمعنى).<sup>1</sup>

كيف وقع الانتقال إذن في فرنسا من السيميولوجيا إلى السيميوطيقا ثم إلى السيمانليز ثم إلى الرمز إذ اختلف الاتجاهان الفرنسي و الأمريكي، من حيث الأساس، لأن الأول لساني، والثاني فلسفي منطقي، إن الانتقال إلى استعمال السيمانليز و الرمز في هذا المقام لا بد من إعداد لائحة تعداد

1- أحمد عزوز، مبادئ السيميولوجيا العامة (2013)، ص ص 74،75.

التكتلات السيميولوجية أو السيميوطيقية في فرنسا، لأن هذا الانتقال لم يتم إلى متأخرا عنها بسبب اختلاف الرؤى من تكتل إلى آخر.

أ- نجد في البداية أولئك الذين لم يرى في السيميولوجيا غير خاصية الإبلاغ، ولذلك رفضوا ما عداه ونظروا إليه على انه جزء اعلى أنه كل ومنهم يونان.

ب- تم تحديد أولئك الذين لم يرو في السيميولوجيا غير خاصية الدلالة، وهؤلاء توزعتهم الاتجاهات التالية.

\* اتجاه "رولان بارت": ولم يكن بارت وحده في هذا، بل تبعه تلاميذه وتبعه أيضا في الميل إلى الدلالية "ميتز".

\* اتجاه باريس السيميوطيقية: هو اتجاه يضم مجموعة من الباحثين مثل: ميشال أريفي و كلود شابرول، وجان كلود كوكي وعلى رأسهم غيرماس.

\* اتجاه السيميوطيقا المادية: ذلك الذي وفق في عملية التحليل، التي تقوم بها الألسنة و بين المنظور الماركسي تتصدر جوليا كرسيفا هذا الاتجاه.

ج- وأخيرا نجد أولئك الذين لم يروا في السيميولوجيا غير الأشكال الرمزية، وعلى رأسهم "مولينو" و "جان جاك ناني"، لقد أطلق على هذا الاتجاه اسم مدرسة "أيكس"<sup>1</sup>.

إن مصطلح السيميولوجيا وصفوه بالعام وجعلوه الأعلى على علم العلامات كلها، دون تمييز بين اللغوية منها وغير اللغوية، ومصطلح السيميوطيقا جعلوه منهجا تثبت مبادئه، وما على جنس أدبي وإما على نوع معين من أنواع الخطاب.

<sup>1</sup>- مرجع سابق، ص ص 61،60.

## الاتجاه الروسي:

تعتبر الشكلاية الروسية المعهد الفعلي للدراسات السميوطيقية في غرب أوروبا ولاسيما فرنسا، وبحلول 1930 كنهاية أكيدة لشكلايين الروس، بحيث بقي الإرث الشكلايني الروسي في النسيان مدة طويلة إلا أن ظهرت مدرسة بنيوية سمائية أدبية ثقافية جديدة تسمى بمدرسة "تارثو" نسبة إلى جامعة تارتو بموسكو، وقد كانت أبحاثا لشكلايين الروس أبحاث نظرية وتطبيقية في أن واحد ومن نتائج هاته الأبحاث ظهور مدرسة "تارتو" التي تعتبر من أهم المدارس السميولوجيا الروسية ومن إعلامها البارزين: "يوري لوتمان".

ولقد ميزت تارتو بين ثلاث مصطلحات هي: السميوطيقا الخاصة وهي دراسة أنظمة العلامة ذات الهدف التواصلي والسميوطيقا المعرفية التي تهتم بالأنظمة السميولوجية وما تنابعها والسميوطيقا العامة التي تتكفل بين جميع العلوم الأخرى، وقد اهتمت هذه المدرسة بالسميوطيقا الثقافية باعتبارها الوعاء الشامل الذي تدخل فيه نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي، ويتعلق هذا السلوك في نطاق السميوطيقا بإنتاج العلامات واستخدامها، ويرى العلماء أن العلامة لا تكتسب دلالتها إلى من خلال وضعها في إطار الثقافة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - 16:00 (14/03/2020) 193.html(14/03/2020) <https://bohot.blogspot.com/2017/04/blog.post>

### خلاصة الفصل:

من هنا نستخلص أن تاريخ السيميولوجيا مر بعدة مراحل وتضمن عدة اتجاهات ومبادئ ومدارس التي تعددت فيه مسميات هذا العلم، حيث يحتل دراسة الدلالات والتعمق في العناصر المكونة لموضوع الدراسة من الألوان والخطوط.

## ❖ ثالثاً: ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني

### تمهيد

- 1- صور تناول المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني
- 3- الفروق بين ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني
- 2- الذكورة والأنوثة في الإشهار التلفزيوني

### خلاصة

**تمهيد:**

الإشهار هو شكل من أشكال الإتصال الذي يحاول إقناع المتلقي بالشراء، حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم صور مختلفة ومن أهم هذه الصور: صورة ثنائية المرأة والرجل في وسائل الإعلام التي شهدت تحولا وصف بالكبير وخصوصا في وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كل التقنيات في ذلك فهي تسعى من خلالها تحقيق الربح وجذب عدد أكبر من المتلقين.

## 1- صور تناول المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار اليوم هو جزء لا مفر منه من البيئات الاجتماعية للناس، فلقد أصبح يسعى إلى تعريف المرأة بالنسبة للرجل، بينما يتم تعريف الرجال فيما يتعلق بعملهم وإبداعهم، حيث حددت وسائل الإعلام جسد المرأة وعقلها وروحها في خدمة أهداف الذكور، كان تسويق وسائل الإعلام مسئولاً إلى حد كبير عن القولية النمطية للمرأة وعلاوة على ذلك فقد ألحق ضرراً كبيراً بصورة المرأة في المجتمع.<sup>1</sup>

ف يتم توظيف المرأة والرجل في ومضة واحدة، حيث يعرض تقاسم الأدوار كما هي قي الواقع، على سبيل المثال الإشهار الخاص بمولفيكس الذي يبرز لنا قيمة التعاون بين المرأة والرجل في تربية الطفل بالإضافة إلى إبراز الترابط الأسري والتجمع العائلي.<sup>2</sup>

فصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يقول عبد الرحيم السامي: " الخطاب الإعلامي الذي تظهر فيه المرأة بطبيعته سطحي تعميمي وانتهازي، لا يعكس التنوع أو التناقض الموجود في الواقع بل يقفر عليهما ويحللها بمنطق التوجه إلى الحلم، تحقيقاً لرغبات مرتبطة بالمصلحة أو الرغبة الجنسية على وجه الخصوص أو الاثنين معاً، فالصورة التي تعطى للمرأة العربية صورة مثالية في أغلب الحالات فهي مثيرة وجميلة، ففي أكثر من 82% من حالات ظهور المرأة في الوصلات الإشهارية تظهر على أنها شابة ذات قيمة اجتماعية، وبالتالي فإن المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور العريض.

## فمن أهم الصور التي تتناول المرأة في الإشهار:

## أ- صورة المرأة ربة البيت:

تظهر هذه الصورة بصفة عامة في الرسائل الإشهارية الخاصة بنوع خاص من المنتجات كالألات المنزلية مثلاً، حيث يبين الإشهار صورة المرأة تبدو محررة من كل القيود وتحدد نفسها فقط في لحظة اتصالها المادي مع الوسائل التي تستعملها، فتظهر هذه المرأة في صورة نزيهة بسيطة لا تجلب الأنظار فهي مصورة لا على صورة امرأة ولا على صورة رجل بل كجنس ثالث.

## ب- الأم - la mère:

1- shahzad ali.deeba shahwar.men. women and tv: ads: the representation of men and women in the advertisements of Pakistan electronic media. Vol.3.april 2011).pp. 151- 159.

2- سمير لعرج، "محاضرات في ثقافة الصورة، السنة الأولى الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيغل (2020، 2019)، ص 7

تركز الرسائل الإعلانية على دور المرأة كأم وتعتمد عليه في صياغة مختلف رسائلها، حيث غريزة الأمومة لا تكاد تعادل غريزة أخرى من الغرائز، وهي من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال أنفسهم.

أصبحت الرسائل الإعلانية بدلا من أن تظهر امرأة متمكنة وهي تقرأ رواية أو جريدة فهي تظهرها على أنها تعني بأطفالها، فترىها بشكل غير مباشر وتحسسها أنها امرأة ناجحة لا تبحث عن ربح الوقت على حساب عائلتها الصغيرة.

### ج- الزوجة - l'épouse:

ينطلق الإعلان بمخاطبة المرأة من الدور الذي تؤديه كزوجة، فالمرأة قبل أن تكون أما فهي زوجة والأسبقية ليست فقط في الزمن في أنها قبل أن تكون أما فهي امرأة بكل المعاني التي تحملها هذه الصورة، يركز الإعلان في عرضه لصورة الزوجة على إبراز وبشكل صريح خاتم الزواج، ففي هذه الصور يستهدف الإعلان فئة معينة من النساء وهي فئة النساء المتزوجات، ويخاطب رغبتهم في تحقيق العيش الأفضل لأزواجهن، وكذا المحافظة على البيت الزوجي والسعي لبلوغ سعادته.

### د- المرأة - امرأة - la femme - femme:

تظهر المرأة في هذه الصور على أنها وسيلة جنسية فهي تصورها على أنها رائعة، فاتنة، مثيرة وفي تراسم وجهها نظرات سطحية لا يمكن حتى معرفة إذا كانت هذه النظرات والابتسامات تدل على رضا هذه المرأة فلا شيء في هذه الصور يذكر بصخب الآلات المنزلية أو الأواني المطبخ المعلن عنها، وإنما يتم التركيز على هذه المرأة التي وجدت على هذه الصورة وبهذا المظهر لكي تعجب وتجذب فئة خاصة من الجمهور وهي فئة الرجال.<sup>1</sup>

- من أهم الصور التي تتناول الرجل في الإشهار:

1- سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2016)، ص ص 143، 142.

أصبحت الوكالات الاشهارية تتسابق لإبرام العقود مع المشاهير والنجوم كالممثلين ولاعبي كرة القدم حيث أصبحت هذه العملية ثقافة يتم من خلالها تسويق المنتج، وعادة فإن توظيف الرجل في الإشهار يكون وفق مستويين، مستوى موفق، حيث يستخدم الرجل بصورة إيجابية وفق أدواره الاجتماعية كعامل أو موظف، أما لمستوى الغير الموفق فيتم استخدامه بصورة سلبية في العملية الاشهارية من خلال كسر أدواره المعروفة.<sup>1</sup>

ف يتم توظيف الرجال كعارضين أزياء يقومون باختيارهم على أساس أجسامهم الرياضية والطويلة هذا ليكونوا أكثر جاذبية بالنسبة للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى ذلك يتم توظيفهم في منتجات الخاصة ب (شفرات الحلاقة، جل الاستحمام، مزيل العرق، عطر، ملابس داخلية)، فجسد الذكر قد تم استغلاله جنسيا، حيث تظهر الأبحاث حول رضا الرجال على إظهارهم أكثر من النساء، يجد الرجال أن الإغواء الجسدي مهم سواء بالنسبة لأنفسهم أو لهم، فلا يتم تحويل أجساد الرجال إلى الجنس على الإطلاق، بنفس القدر أجساد النساء تعمل فقط على جذب انتباه الجمهور المستهدف غالبا ما يرتبط إغواء النساء عند الرجال بأكبر فرصة للنجاح وعلى وجه الخصوص مع وظائف مرموقة ومهنية أعلى.

وكان يقارن الأفراد أنفسهم بأفراد آخرين فقط إذا كانت هناك أوجه تشابه معقولة فكان الرجال يقارنون أنفسهم بالرجال فقط، والنساء فقط يقارن أنفسهن بالرجال، وبحلول أواخر ثمانينات أظهرت أن الرجال قادرون تماما على مقارنة أنفسهم بالنساء، وعلى العكس من ذلك على الأقل بالنسبة للأشياء المتعلقة بالعمل مثل الأجر، المسؤولية والترقية.<sup>2</sup>

## 2- الذكورة والأنوثة في الإشهار التلفزيوني:

<sup>1</sup>- سمير لعرج، مرجع سابق، ص 6

2- Corine vanhellefont. Hilde van denbulck. Limage des femmes et des hommes dans la publicite en belgique (bruxelles: institut pour legalite des femmes et des hommes . 2009). 27

إذا كانت مفاهيم المرأة والرجل مرتبطة بالجسد كاختلاف وكمعطى بيولوجي، فإن مفاهيم الذكورة والأنوثة مرتبطة بالثقافة، أساسا بالمجتمع والتاريخ، إذ أن مجتمعا معينا يغطي لهذه المفاهيم بعدا خاصا مقرونا بنوعية علاقة الأفراد والجماعات التي تكونه وبتاريخ معين لأن الثقافة تتميز بالديناميكية على المستوى الزمني لهذا السبب وجب التأكيد على نسبية وتاريخية هذه المفاهيم وعلى أبعادها الثقافية.

فالرسالة الإشهارية مرتبطة بالحدث والمعاصرة، إذ أنها لم تعرف تطورا هائلا إلا في العقود الأخيرة.

حيث هناك تناقض جوهري بين كل المظاهر الخارجية للإشهار التي تدعي أنها تعيش عصرها وتستكشف المستقبل والبنىات الحضارية العميقة والأنظمة الذهنية اللاشعورية التي تقولب هذا الخطاب في أنماط تقليدية، فعلى مستوى الشكل هناك طفرة في التمكن من الأدوات التقنية بما في ذلك استغلال الموسيقى وديناميكية الصورة والاعتماد على أحر المستجدات في التصوير الفوتوغرافي والفيلمي واختيار الألوان، هذه الطفرة أضفت على الإشهار نوعا من الفنية.

إن الأشكال الإشهارية الأكثر شراسة توجد في الأنظمة الرأسمالية الأكثر تقدما، على الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية ومؤخرا اليابان وبعض دول آسيا وهذه الرأسمالية تعتمد على نظام اقتصادي واجتماعي يعترف فيه ليس بالقوي ولكن بالأقوى والأصلح يعني على مجموعة محدودة من الأشخاص القادرين على المنافسة.<sup>1</sup>

في الحقيقة إن النظام الأيبيسي وجد قبل وجود الرأسمالية بمعناها المعاصر، هذا النظام مرتبط بتاريخ الإنسانية ولهذا الرأسمالية تولدت من النظام البتريكي الذي هو أكثر توسعا و قدما تاريخيا، هناك تداخل والتقاء مصالح بين النظامين يتجليان على الخصوص في تملك السلطة المادية والرمزية، فإذا كان النظام الأيبيسي يعتمد على هيمنة الرجل على مصادر القرار على مستويات متعددة وفي أنشطة مختلفة، فإن نفس الهيمنة تتجلى في النظام الرأسمالي، إذ أن الاقتصاد بما فيه من ثروة مادية ووسائل الإنتاج والتوزيع يقع تحت رحمة الرجل أفلا نقول في اللغة رجل أعمال homme d'affaires دون أن يتم الأخذ بعين الاعتبار أنه من الممكن أن تكون امرأة أعمال، فحتى في المجتمعات الأكثر تقدما لازالت امرأة أعمال حالة استثنائية.

1- أحمد راضي، "الإشهار والتمثلات الثقافية للذكورة والأنوثة نموذجاً"، مجلة العلامات، م 1997، ع7 (30 جوان)، ص ص 1-17.

فإذا كان خروج النساء بصفة لافتة للنظر لم يظهر جليا في أوروبا إلا بعد الحرب العالمية الأولى، فإن اكتساح الرجال للمجالات الاقتصادية لا يمكن تأريخه لأنه جزء من التاريخ، فتقسيم العمل إلى ذكوري وأنثوي أدى بالنساء إلى عزلهن عن العالم الخارجي وربطهن بالبيت والأمومة والاهتمام بالرجل حتى يكون أكثر قدرة على الإنتاجية والتنافس.

فالإشهار في العمق يعيد إنتاج تمثلات التقليدية احتزالية للرجل والمرأة، وذلك بربط الأول بمواصفات الذكورة والثانية بنعوت الأنوثة، وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، وبين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف، فهذه التمثلات العامة تجدر في الأسرة والمدرسة والجامعة والعمل والمحكمة.....الخ.

وبالتالي تتحكم في أقوالنا وخطاباتنا وأفعالنا، في ثقافة العامة فكرة مسبقة تعتبر أن هذا المجال من حق الرجل فمثلا في مجال العلوم والطب جل الفائزين على جائزة نوبل هم ذكور واحتكار هذه الجائزة يثير إلى هيمنة الرجال على البحث المتطور ومصادر التقنية العالية.

اسم المرأة لم يرتبط في يوم من الأيام بالتقنية العالية نظرا لتكوينه البيولوجي والعقلي والنفسي، وهذا من مخلفات الرواسب الفكرية التي لا تسمح لها بتلك العمليات.

تتجلى التمثلات الذكورية بصفة واضحة في مجال الإشهار المرتبط بالبنك وشركات التأمين، إن هوية المرأة تجدد وحدتها في تدبير شؤون البيت وحسن استعمال المال المخصص للتسيير المنزلي بعبارة أخرى إن وظيفتها تتجسد في المجال العائلي الصغير، أما المجال الأرحب الذي يتم فيه انتقال أموال هائلة فهو من اختصاص الرجل.

إن الرسالة الاشهارية لا توجه إلى بشر وأناس ولكن إلى أناس مجنسين بعني لهم جنس معين، وهذا الجنس في نظرها يتمتع بمواصفات يمكن تحديدها والتأكيد عليها، وبهذه الوسيلة يتم ذلك الفصل الجوهري وذلك التضاد بين الرجل والمرأة.

عندما تتمحور الرسالة الاشهارية حول الرجل، فإن هذا الأخير يشغل موقع الفرد النشط وهو يقدم عمله بعبارة أخرى يتم التركيز على الوظيفة المهنية المرتبطة بالرجل.

أما الإشهار المرتبط بالمرأة، فمنذ الوهلة الأولى لا يمكن للمتلقي أو المتلقية معرفة وظيفتها لأن صورتها توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها.<sup>1</sup>

- الفروق بين ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار التلفزيوني:

<sup>1</sup>- مرجع نفسه.

الأنوثة والذكورة شكلان بيولوجيان من أشكال الطبيعة الحية، ولكل منهما جملة من الخصائص موجودة في كل ذكر وكل أنثى من الكائنات الحية جعلت من الأنثى امرأة ومن الرجل ذكراً، وامتد هذا التمييز إلى تمييز آخر من خلال الوعي الجمعي والأفكار النمطية التي حددت الفروق بين الرجل والمرأة على أساس بيولوجي محض، وارتكز الجميع تلك الأفكار على الشكل الفيزيائي عند الذكر والأنثى.

في كل رجل أنثى لكن نفس رجل كانت مسرحاً شبه أبدي بين المبدأ المذكر والمبدأ المؤنث بين الفعل في العالم وبين القبول في العالم.<sup>1</sup>

تتضاءل الفروق بين طريقة تصوير النساء والرجال في الإشهار فجهات التسويق بدأت تدريجياً في ترجمة تطور الأدوار الاجتماعية للمرأة في إعلاناتها المطبوعة والتلفزيونية، حيث يتم القضاء على الفروق بين هذه الثنائية إلى حد ما، وهذا ليس بسبب تمثيل النساء في مكان العمل لكن لأن الرجال يظهرون في أدوار الأزواج والإباء، فوفقاً لعالم الاجتماع إرفينغ جوفمان: "يعكس الإشهار صراعات عميقة الجذور على السلطة بينهما، حيث يشغل الرجال عموماً مناصب مهيمنة والنساء في مواقع التبعية، لا يهتم جوفمان بأدوار الجنسين بل بالتفاصيل المرئية التي تحدث فرقا بين الأوضاع التي تقوم بها المرأة بل بما يتبناه الرجل أو يظهر عليه في الإعلان."<sup>2</sup>

أظهرت الدراسات التي أجريت في خمس قارات على مدى 25 عام الفروقات في الأدوار بين الجنسين في الإعلانات التجارية المتلفزة وهي كالتالي:

- أ- الذكور قد ظهرو كشخصيات مركزية منتجة بينما الإناث كمستخدمات للمنتج.
- ب- ظهرت الإناث داخل المنزل أما الرجال فهم في الخارج مما يوضح تلازم الأعمال المنزلية الداخلية الخاصة بالإناث وعدم مقدرتها الخوض بالأعمال الخارجية التي يعتني بها الذكور.
- ج- ظهر الرجل بصور باع لسيارات والمنتجات الرياضية بينما النساء بالمنتجات ذات علاقة بالمنزل.

<sup>1</sup>- أنجيل الشاعر، "جدلية الذكورة والأنوثة إلى متى؟"، مجلة الحرفيات، (أفريل 2019).

2-Corine vanhellemont. Hilde vandenbulck ,op. cit.p13

الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية والهند التي هدفت إلى الوقوف على دور المرأة في الإشهارات المتلفزة الأمريكية والهندية وخلصت الدراسة إلى أن:

أ- أن المرأة تحتل مكانة ثانوية بالنسبة للرجل، أن الرجل يحصل على ساعات بث تعطي لأنشطة أكثر مما تحصل عليه المرأة في البرامج الرياضية المتلفزة.

ب- أن الطريقة التي تزداع بها الأخبار الرياضية تعزز الصورة التقليدية للمرأة ولا تشتهر بأنها ناجحة ومتفوقة في هذا المجال، فقد يصل استخدام المرأة في شكلها وجسدها للترويج للإشهار المرغوب فيه إلى درجة الإشارة الجسدية.<sup>1</sup>

1- منال محمود المثني، حقوق المرأة بين المواثيق الدولية وأصالة التشريع (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص ص 227، 228

خلاصة الفصل:

من هنا نستخلص أن الوكالات الاشهارية رأّت أن استخدام صورة المرأة والرجل في إعلاناتها عامل فعال في نجاح وتسويق وترويج المنتجات الاستهلاكية رغم الفروق الموجودة بين هذه الشائبة.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي

تمهيد:

- 1- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "1" الخاصة بمنتوج "مولفيكس"
- 2- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "2" الخاصة بمنتوج "جبين تارتينو"
- 3- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "3" الخاصة بمنتوج "فاميكو"

خلاصة الفصل

### تمهيد:

ستطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للدراسة، والذي اعتمدنا فيه على تطبيق المنهج السيميولوجي، حيث قمنا باختيار وتحديد بعض الومضات الإشهارية التي تبث على قنوات التلفزيون الخاصة "الشروق" النهار "الجزائرية وان"، بهدف تحليلها استنادا إلى مقارنة "رولان بارت" والتي سسنعرضها كالآتي:

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "1" الخاصة بمنتوج "مولفيكس" بقناة الجزائرية وان.

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "2" الخاصة بمنتوج "جن تارتينو" قناة الشروق.

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم "3" الخاصة بمنتوج "فاميكو" قناة النهار.

حيث سنعتمد على مقارنة "رولان بارت" من خلال التقطيع التقني للومضات، ثم القراءتين التعيينية والتضمينية، بالإضافة إلى تحليل العناصر المختلفة من دلالات الألوان، الزمان، المكان، الأشياء

- التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية رقم 01 الخاصة بمنهج "مولفيكس"

- المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 31

- عدد اللقطات: 19

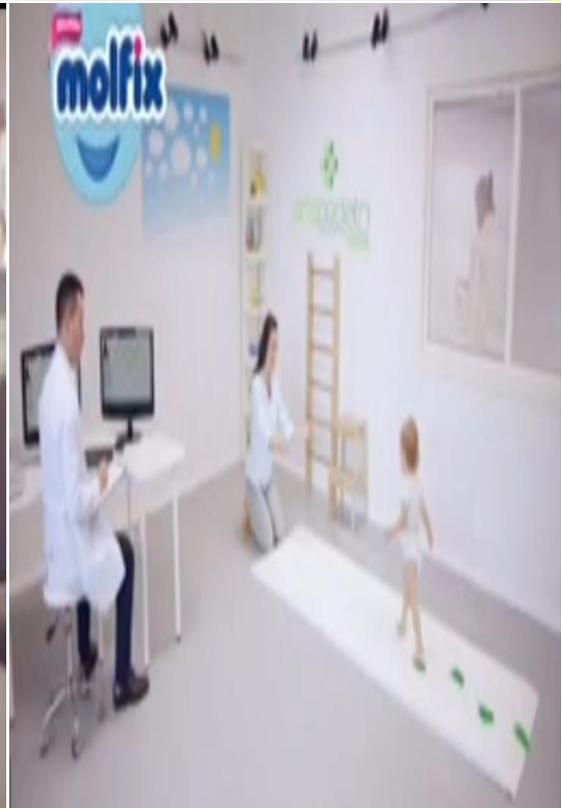
شريط الصوت		شريط الصور						
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الإيقاعية	الجو العام للقطعة	زاوية التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدى اللقطة	رقم اللقطة
/	طفلكم	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الأم ذات الشعر الأسود والبشرة البيضاء مرتدية بلوزة بيضاء، عرفت طفلها تقوم بطي الملابس داخل الدرج كما يظهر طفل صغير فوق البساط الأبيض يحاول النهوض حيث يعم الديكور اللون الأبيض داخل الغرفة بالإضافة إلى رسومات كرتونية ولعب للأطفال بألوان مختلفة	واجهة أمامية	لقطة متوسطة + عامة	ثابتة	1ثا	1
/	بدا بمشي	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر يدي ورجلي الطفل فوق البساط الأبيض يحاول النهوض	زاوية جانبية	قريبة جدا	متحركة	1ثا	2
/	راكم واجدين	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الأم وهي تلتفت إلى الوراء لترى طفلها نهض وأمسك سريره ذو اللون الأبيض يحاول المشي	واجهة أمامية	لقطة عامة + بعيدة + لقطة قريبة	بانورامية من اليمين لليسا	1ثا	3
/	/	موسيقى إيقاعية	يظهر الطفل مرتديا قميص أضر وهو يلعب بيديه معبرا عن سعادته بخلفية جدار أبيض ونبته خضراء	واجهة أمامية	متوسطة	ثابتة	1ثا	4
/	خيرتوا الصباط	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الأب بقميص أزرق فاتح وهو يتبادل الابتسامة والفرح والنظرات مع الأم، ثم وجها نظرتها نحو الطفل مندشين	عادية	مقربة حتى الصدر	ثابتة	1ثا	5
/	لي هو المخير	موسيقى ممزوجة بألة الكمان	لقطة تظهر مجموعة من الأحذية بحجم صغير بألوان مختلفة أحمر، أبيض، أسود، أزرق فاتح، تلائم الطفل ليشر الراحة	عادية	مقربة	حركة بانورامية	1ثا	6
/	حميتوه من	موسيقى إيقاعية	يظهر من خلال اللقطة يد الأم وهي تضع واقي باللون الأزرق والأصفر على حواف الطاولات ذات اللونين البني والأبيض ضمانا لسلامة ابنهما	عادية	مقربة	حركة بانورامية	1ثا	7
/	الأمكان الخطيرة	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الطفل وهو يتابع وينظر إلى ما يقوم به والديه	عادية	قريبة جدا	حركة بانورامية من اليمين لليسا	1ثا	8
/	حميتو مأخذ	موسيقى إيقاعية	فيظهر من خلال اللقطة يدي الأب والأم وهما يخفیان مأخذ الكهرباء	عادية	قريبة جدا	حركة بانورامية	1ثا	9

## الجانب التطبيقي

10	2ثا	حركة بانورامية من اليمين للسيار	قريبة جدا	عادية	لقطة تظهر جلوس الأب والأم للراحة ذات اللون البنفسجي داخل صالة الاستقبال باللون البني الفاتح مع وجود ضوء ساطع من خلال النافذة و بروز علامة الفرع والسرور على ملامحهما حيث يوجه الأب أنظاره نحو الأم في حين الأم موجهة أنظارها نحو الطفل	موسيقى إيقاعية	حميتو مأخذ الكهرباء	/
11	2ثا	ثابتة	متوسطة	عادية	لقطة تظهر الطفل مرتديا قميص أصفر واضعا حفاظة عادية وهو متوجه نحو والديه داخل صالة الاستقبال	موسيقى إيقاعية	بصح والحفاظة	/
12	3ثا	ثابتة	قريبة	عادية	نظهر اللقطة اندهاش الوالدين بشأن الحفاظة وتبادل نظرات الحيرة بينهما	موسيقى إيقاعية	خير تولوا لي تخليه يمشي بطريقة صحيحة	/
13	3ثا	بانورامية من اليمين للسيار	قريبة	عادية	ظهور العلامة التجارية لمولفيكس باللون الأزرق القاتم بخلفية ملصق باللون الأزرق الفاتح وظهور ملاحظة جديد باللون الأبيض على الوردي إضافة إلى ظهور الطبيب بمئزر أبيض وسروال وحذاء أسود وبشرة بيضاء داخل غرفة تلقي العلاج المجهزة بالعتاد الطبي وهو يتابع الحالة السليمة لسير الطفل نحو أمه، وهي تؤشر له بيديها مشجعة إياه بالسير نحوها مع ظهور علامة الأرجل باللون الأخضر على البساط.	موسيقى هادئة	اكتشاف رائع من مولفيكس يرافق الطفل في الخطوات الأولى ديالوا	/
14	2ثا	بانورامية	قريبة	عادية	يظهر من خلال اللقطة مقارنة بين حفاظة مولفيكس وحفاظة أخرى وطريقة السير الحسن للطفل مع الحفاظة الأحسن مولفيكس حيث تظهر العلامة التجارية للحفاظة والجهة المصادفة عليه (طب العظام).	موسيقى هادئة	يفضل نظامها الهيكلي المرن مولفيكس يخافظ على شكلها	/
15	2ثا	حركة بانورامية	لقطة قريبة	مرتفعة	يظهر من خلال اللقطة مقارنة بين حفاظة مولفيكس وحفاظة أخرى حيث نظهر العلامة التجارية لحفاظة مولفيكس والجهة المصادفة عليه (الأكاديمية التركية لطب العظام) بلون أبيض على شريط أزرق وخطوات صحيحة باللون الأبيض على الوردي وأخضر وعلامة (موافق عليه) على شريط وردي.	موسيقى هادئة	كي يمتص السائل الأبحاث ديالنا ثبتت	/
16	2ثا	ثابتة	قريبة	عادية	لقطة توضح المقارنة والفرق الموجود في حركات الطفل عندما يضع حفاظة مولفيكس عندما يضع حفاظة عادية	موسيقى هادئة	بلي مع مولفيكس الأطفال يمشو بطريقة صحيحة	/

## الجانب التطبيقي

17	2ثا	ثابتة	متوسطة	عادية	يظهر لنا الطبيب وهو ينصح المشاهد باستعمال منتج مولفيكس الأكثر حماية لخطوات الطفل نو الغلاف الأخضر	موسيقى هادئة	نتوماتان جربوا مولفيكس باش
18	1ثا	حركة بانورامية	متوسطة	عادية	لقطة تبين الطفل وهو يمشي نحو والديه بخطوات سهلة وسريعة دون وجود عرقلة وبتضح وجود أريكة باللون الرمادي ووسائل باللونين الأبيض والأخضر مع إبراز العلامة التجارية لمنتج مولفيكس	موسيقى هادئة	الخطوات الأولى تاع أطفالكم /
19	4ثا	حركة بانورامية	قريبة	واجهية أمامية	لقطة تظهر العائلة داخل غرفة الاستقبال جالسة على ركبتيها الأم مرتدية قميص أخضر وسروال أبيض أما الأب مرتدي سترة زرقاء فوق قميص أبيض وسروال بني وهما يؤشران لطفلها بالركض نحوها حتى وصل إلى حضن أبيه ورفعته عالي والفرح والسرور باد على وجههم	موسيقى عادية	تكون صحيحة هي يا أطفال أمشوا بطريقة صحيحة /



- تحليل الومضة الاشهارية الخاصة لمنتج "مولفيكس" حسب مقارنة رولان بارث":

كما هو معروف فعملية التحليل حسب "رولان بارث" تركز على مستويين الأول يتمثل في القراءة التعيينية السطحية، والثانية تتمثل في القراءة التضمنية المعمقة حيث سنتناول في هذا الجزء دلالة المحددات المكانية ودلالة العناصر المكانية.

- القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الاشهارية بلقطة متوسطة وعمامة وحركة كاميرا ثابتة، حيث يظهر لنا امرأة مرتدية لباس كلاسيكي عصري عارية الشعر ذات بشرة بيضاء تقوم بطي الملابس داخل درج الخزانة في غرفة ابنها الجالس على الأرضية، ومن ثم يحاول النهوض للمشي مستعينا بالإمساك في سريره، حيث يغلب على الديكور اللون الأبيض ورسومات كرتونية ولعب للأطفال بألوان مختلفة.

- اللقطة التي تليها تبين الأم وهي توجه نظرها نحو ابنها الذي نهض على قدميه وعلامة الفرع بادية على وجهها.

- اللقطة تظهر الأب بقميص أزرق فاتح وهو يتبادل الابتسامة مع الأم في غرفة الجلوس، ثم وجهها نظرها نحو طفلها.

- اللقطة التي بعدها تظهر الوالدين وهما يوفران سبل الحماية لابنهما من المخاطر وتوفير سبل الراحة له.

- تظهر اللقطة لحظة جلوس الأب والأم للراحة فوق أريكة بنفسجية دال صالة الاستقبال ذات اللون البني الفاتح، وعلامة الفرع بارزة على ملامحهما، حيث يوجه الأب نظرة نحو الأم وهي توجه نظرها نحو الابن.

في هذه اللقطة يتضح الطفل واضعا حفاظه عادية يتجه نحو والديه داخل صالة الاستقبال.

- تظهر اللقطة اندهاش الوالدين بشأن الحالة السيئة التي خلفتها الحفاظة العادية في طريقة مشي ابنها برسالة "خير توا لي تخليه يمشي بطريقة صحيحة".

من خلال هذه اللقطة يظهر لنا العلامة التجارية لمنتج "مولفيكس" باللون الأزرق الفاتح وظهور علامة جديد باللون الأبيض إلى الوردي، بالإضافة إلى ظهور الطبيب المختص في العظام مرتدياً مئزر طبي أبيض وسروال وحذاء أسودين داخل غرفة العلاج المجهزة بالعتاد الطبي، وهو يتابع الحالة السليمة لسير الطفل وهو متجه نحو أمه بخطوات سريعة ومنتظمة.

- في اللقطة التالية يظهر مقارنة بين الحفاضة العادية وحفاظه "مولفيكس" التي تجعل الطريقة الأحسن لسير الطفل، حيث يتضح الطبيب باستعمال حفاظه "مولفيكس".

- يتضح في اللقطة الطفل الصغير وهو يسير نحو والديه بخطوات سليمة دون وجود عائق.

- أخيراً يتبين في اللقطة الوالدين يؤشران لابنهما للركض نحوها داخل عرفة الاستقبال، حيث يرتديان لباس عصري باللون الأخضر لقميص الأم والسروال الأبيض، أما الأب مرتدي قميص أبيض تحت سترة زرقاء وسروال بني حتى وصل إلى حضن أبيه ورفعته نحو الأعلى.

- القراءة التضمنية:

بعد انتهائنا من القراءة التعينية للومضة الاشهارية تنتقل إلى القراءة التضمنية والتي تعتبر لب التحليل وهي الدراسة المعمقة المفصلة لما بين السطور لبنية الإشهار، من خلال تحليل دلالات العناصر التالية:

1- دلالة المحددات المكانية و الزمانية لشائية الرجل و المرأة:

أ- دلالة الألوان:

تؤثر الألوان على مشاعر المشاهدين والمتلقين، كما أنها تقوم بإبراز مظهر المنتج في الصورة، والذي يجعله أكثر نجاحا وذو جاذبية أكثر.

في هذه الومضة الاشهارية نلاحظ التركيز على اللونين الأبيض والأزرق السماوي، بغض النظر عن الألوان الأخرى.

- الأزرق السماوي: كان بارزا في قميص الأب وفي العلامة التجارية لمنتج "مولفيكس"، وفي الأحذية المعروضة وعوازل الطاولات، وفي جدران غرفة الطبيب، فهو لون دافئ ومريح للعين، حيث يرمز إلى السكنية والرعاية والدفء، فقد كان توظيفه موفقا من طرف مصممي الإعلان.

- الأبيض: ظهر هذا اللون في جدران غرفة الطفل، وغرفة الاستقبال، إضافة إلى غرفة الطبيب، وفي باقي ديكور المنزل (الستار، البساط)، إضافة إلى ملابس الأم ومئزر الطبيب، وفي الكتابات على العلامة التجارية "مولفيكس"، كما أنه كان بارزا في شكل الإضاءة، والأبيض عموما يرمز إلى السعادة والحياة، كما أنه يعد رمز النقاء والصفاء والوضوح والشفافية، وهو أكثر الألوان استخداما في المجتمعات فهو رمز السلام.

-البنّي: هذا اللون كان بارزا بشكل خفيف، أي لم يتم التركيز عليه كلون أساسي، فكان ظهوره من خلال جدار غرفة الاستقبال وسروال الأب، وبعض الأثاث في غرفة الطبيب.

إضافة إلى بعض اللعب في غرفة الطفل، حيث يرمز إلى الوفرة والانتعاش ويرتبط من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

- **الأزرق:** ظهر في شكل واضح في قميص الأب، كذلك في العلامة التجارية منتج "مولفيكس" ويرمز هذا اللون إلى العطاء والراحة والسكينة والاستقرار.
- **الأسود:** يهد هذا اللون في الأصل تعبير على الحزن والكآبة، ولكنه يرمز في اللباس إلى الأناقة والقوة وإضفاء الرسمية في بعض المواقف، وقد ظهر في لباس الطبيب.
- **اللون الأخضر:** تم توظيف هذا اللون في ملابس الشخصيات (الأم، الطفل)، إضافة إلى الأزهار الموضوعية في البيت، كذلك للغلاف الخارجي لحفاظه "مولفيكس"، وهذا اللون يرتبط بالطبيعة ويوحى بالصبر والخصوبة ويدعو للثقة.
- **اللون الأصفر:** ظهر هذا اللون في قميص الطفل والستائر الشمس على الإطار الموضع في غرفة الطبيب، ويحمل هذا اللون عدة دلالات فقد كان قديما لدى الصينيين يرمز إلى لون العظمة والأرض كما كان يرمز عند الفراعنة إلى جسد الآلهة، وهو أيضا يرمز إلى لون الشمس والنور، الذي يبعد الأرواح والجن، ويرمز للشحوب والمرض فيقال فلان مصفر الوجه.
- **اللون البنفسجي:** هو رمز الماء والحنين الدافئ والتذكر، والطاقة الروحية الفائضة والتحرر من الجنون، وظهر هذا اللون بنسبة ضئيلة جدا في الأريكة الموجودة في غرفة الاستقبال.

## ب- الإضاءة:

لا تتضح قيمة الألوان إلا إذا تمازجت مع عنصر درامي آخر لا يقل أهمية وهو "الإضاءة" خاصة داخل الديكور المغلق، إذ تعطي لمسة جمالية وفنية للإشهار، فمن خلال مشاهدتنا المتكررة وتحليلنا للومضة نرى أن المصمم اعتمد على الإضاءة الاصطناعية لإبراز ملامح الوجه بدقة كبيرة، خاصة أنه تم تصوير جميع المشاهد واللقطات داخل الصالون وغرفة الطفل وغرفة الطبيب إضافة إلى الضوء الساطع من الخارج حيث تعد الإضاءة كعامل مساعد في جذب انتباه المشاهد، وإحساسه بالراحة والهدوء اتجاه الومضة ولا يشعر بالملل والضجر ولا يبدل مجهود بصري خاصة وأن توقيت الإشهار في وقت النهار مما ساعد على ظهوره بهذا الشكل.

## 2- دلالة العناصر المكانية:

تتعدد وتنوع العناصر المكانية الموظفة في الومضات الاشهارية وعلى المصممين إبراز كيفية توظيف واستعمال المكان، حيث سنحاول من خلال استقراءنا لهذه الومضة توضيح وشرح مايلي:

1- الموقع: يمثل الموقع المكان الذي يتم تصوير فيه جميع مشاهد الومضة الاشهارية وهنا اعتمد على ثلاثة أماكن وهما غرفة الطفل والصالون إضافة إلى غرفة الطبيب، الذي يبدو عليهم مظاهر العصرنة خاصة وأنه استعمل اللون الأبيض يتخلله اللون الأزرق الفاتح الذين يرمزان للسلم والخلود والنمو والاستمرار.

ب- الاتجاه: الاتجاه في الخطاب المرئي يعكس أحاسيس الشخصيات، حيث نلاحظ أن الأم والأب ركزا اهتمامهما على حماية ابنتهما من الأخطار التي تحدق به داخل البيت وتوفير الحاجيات الضرورية له من ملابس، ولكن في المقابل نجد الطبيب ينصحهما على اقتناء الحفاضة الأنسب والأكثر حماية ولنمو الطفل وسلامته وظهر توافق بينهما.

ج- الحجم: تتعدد وتنوع الأحجام في الومضات الاشهارية، حيث يخضع كشف الحجم إلى معايير القياس فالشاهد يقارن بين الأشياء لمعرفة الحجم، وتحليلنا يبدأ من اللقطة الأولى والتي ركز فيها المخرج على الأحجام الطبيعية وتمثلت في الأريكة والبساط وسرير الطفل والطاولات و هاته الأحجام هي

التي تخدم أهداف الومضة وقد أحسن في اختيار الأماكن المعبرة عن فكرة الومضة وأماكن استخراج المنتج.

**د- الملمس:** وظفه المخرج في هاته الومضة من خلال الأضواء والألوان الفاتحة الطبيعية والاصطناعية حيث ظهرت الأشكال بلمس ناعم، تجسيدا لإيقاع الومضة الذي تتميز بالسعادة والفرح وتوظيف أشخاص (الأب والأم والابن).

**هـ- العمق:** العمق موظف في جميع صور لقطات الإشهار خاصة وأنه يعد من الوسائل المهمة التي تتيح ترتيب الأشياء والأجسام وفق أبعاد متعددة لإبراز أهميتها، حيث كانت معظم اللقطات داخل غرفة الاستقبال لتوضيح الشخصيات الأساسية والثانوية في الومضة.

### 3- تأثير المكان:

من خلال استقراءنا وتقطيننا وتحليلنا لهاته الومضة خالصنا إلى مجمل اللقطات التي استعملها المخرج حيث اعتمد على اللقطتين المتوسطة والقريبة، تسرد مضمون اللقطات وتفسرها مع التركيز على ملامح الشخصيات والحالة النفسية لهم، أما اللقطة العامة كونها تركز على تصوير الموضوع أكثر من المكان المحيط.

### 4- الشخصيات والمكان:

الشخصية لها علاقة بالمكان، حيث تم توظيف من الشخصيات في هذا الإشهار الرجل والمرأة كشخصين رئيسين وهذا لجذب المشاهدين، خاصة وأن المرأة عنصر جذب وإثارة أما الرجل هو رمز الرعاية والشقاء والتضحية والمسؤولية والعمل.

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

نلاحظ من خلال هذا الفيلم الاشهاري أن المصمم ركز على التوافق، وخلق انسجام ومرونة عالية في المكان، حيث كان التنقل بين أجزاء المكان من غرفة الطفل إلى صالة الاستقبال وكان كلا الموقفين في مكان واحد ثم الانتقال إلى غرفة الطبيب في مكان آخر وزمن آخر.

**6- حضور الزمان والمكان:** يرتبط الزمان والمكان وتحقق الأحداث والأجواء الدرامية، حيث نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة والزمن الفعلي والحقيقي للومضة هو فصل الصيف بتحليل مختلف التداخلات الزمنية وعلاقتها بالمكان.

وفي هذه النقطة بالذات بدءنا تحليلنا، من خلال اللباس الذي يرتديه مختلف الشخصيات في هاته الومضة سواء الأساسيين أو الثانويين، وهو اللباس الخفيف الذي يدل على فصل الصيف، وحتى ظهورهم في وضعيات المرح والسرور والسعادة، أما الزمن فقد جرى تصوير الومضة في النهار والذي يرمز إلى العمل والحركة والنشاط.

## 7- دلالة الأشياء:

إن ظهور الأشياء في الخطاب المدني يصف معاني ودلالات وجانبا تعبيريا، وهذا من خلال استخداماتها الرمزية والتي لها أبعاد اجتماعية وثقافية، وهنا تبدأ الومضة من خلال ظهور المرأة وهي تقوم بعملها وتحرس ابنها في ذات الوقت، بالإضافة إلى اللباس العصري والشعر المكشوف الذي لا يوحي بتاتا بصلة المرأة الجزائرية المسلمة.

إضافة إلى تحليلنا الموجود في غرفة الاستقبال، الذي يوحي بالمعاصرة ومواكبة الومضة فالأريكة والطاولات والمزهريات التي تتوسط الغرفة وطريقة ترتيبها، تبرز لنا حرص المخرج على عصرنة الديكور ضف إلى ذلك غرفة الطفل التي أبرزت علامات المادية.

## 8- الرسالة الألسنية لإشهار "مولفيكس"

نلاحظ من خلال الومضة الاشهارية حضور العبارات المنطوقة، التي تشير إلى حماية الطفل " طفلكم بدا يمشي راكم واجدين، خيرتوا الصباط لي هو المخير، حميتوه من الأماكن الخطيرة"، وبالتالي حضور العبارات السمعية الخاصة بالمنتوج المتمثلة قي " بصح والحفاظة خيرتولوا لتخليه يمشي بطريقة صحيحة"، إكتشاف رائع من مولفيكس يرافق الطفل في كل الخطوات الأولى"، وهنا اعتمد المخرج على الرسالة التفسيرية القائمة على الحجج بصوت امرأة وقدم الحجج والبراهين، ووضح مزايا المنتوج وفوائده، ثم أكمل تأكيده بصوت الرجل المتمثل في طبيب الأطفال الذي قدم عبارات منطوقة تمثلت في الأبحاث " الأبحاث ديالنا" تثبت بلبي مع مولفيكس الأطفال يمشو بطريقة صحيحة، "أنتوما تاني جربوا مولفيكس باش خطوات ديالكم تكون صحيحة"، وهذا ما يعكس الوظيفة الشعرية التي تشكل مجانسة صوتية وضوء يقوي فعالية ومكانة العبارة الاشهارية، والتأكيد والتركيذ على جودة المنتوج وترسيخه في ذهن المتلقي، بالإضافة إلى أن تعليق الطبيب كان سلمي، فالمخرج لم يترك دور للشخصيات الأساسية لتعليق على المنتوج و تجريبه إذا كان صالحا أم لا.

- القيم المتضمنة في إشهار " molfix " "مولفيكس":

يمكن استخلاص أهم القيم الموظفة في الومضة الاشهارية مولفيكس فيما يلي:

- القيمة الاقتصادية: تتمثل في الترويج والتسويق لمنتج "مولفيكس" للأطفال والتي تمثل في اختيار الأصل للشئ الأمثل لأبنائهم، وبطبيعة الحال إبراز المجتمع الجزائري كمجتمع استهلاكي.

- القيمة الثقافية: تتجلى من خلال اللباس العصري الذي يوحي بالدعوة إلى تحرير المرأة من خلال إبراز المفاتن والإغراء والإثارة، فالمنخرج تعمد إظهار المرأة بكامل جسدها للترويج للمنتج بالرغم من وجود رجل إلى جانبها، والذي يمثل رمز السيطرة والتحكم والتستر على المحارم في المجتمع الجزائري.

- الوظائف المتضمنة في الإشهار:

يمكن إجمال أهم الوظائف التي أدتها ثنائية الرجل والمرأة في الإشهار فيما يلي:

- الوظيفة التسويقية: أدى الإشهار الوظيفة التسويقية لمنتج "مولفيكس" حيث روج له المخرج من خلال استخدام ثنائية الرجل والمرأة في ذلك و بإبراز محاسنه وأعم مميزاته.

- الوظيفة الإقناعية: وذلك باستخدام الاستمالات العاطفية وتحريك مشاعر المستهلك نحو المنتج بإظهار المرأة في الومضة بأوضاع مثيرة وإعطاء البعد الحميمي العائلي باستخدام الثنائية معا.

- تبادل الأدوار بين ثنائية المرأة و الرجل

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية نلاحظ أن المخرج وظف ثنائية الرجل والمرأة في إشهار "مولفيكس" الخاص بالأطفال، حيث قدمها كثنائية توافقية مبنية على أساس التعاون، و تبادل روح المسؤولية، كما عمل على إبراز دورهما التربوي كثنائية داخل المجتمع المنزلي، باعتباره أول مجتمع ينمو فيه الطفل وسينشق الجو العاطفي الموجود في البيت، بالإضافة إلى العناية بالنمو الجسمي من خلال رعايته صحيا، وذلك بتوفير الراحة النفسية الكافية، لكن لن نغيب نظرنا لتقديمه لصورة الثنائية بطريقة لا تعكس ثقافة المجتمع الجزائري.

فالرجل الجزائري معروف بطبعه الغيور وعدم إعطائه مساحة خاصة وشخصية لزوجته، وهذا ما لاحظناه في الإشهار، حيث ظهرت المرأة متبرجة بلباس عصري غربي الذي يقسمها إلى أجزاء عديدة فالمخرج ركز على الثقافة الجسدية والذوق الرفيع، وجعلها وسيلة لترويج السلم، ولم يبرزها كمثال المرأة الملتزمة المتدينة.

خاتمة الإشهار :

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية نجد أن هناك توافق تام بين مكان التصوير، وطبيعة المنتج الذي كان داخل جو عائلي متكامل، لكن ما تجسده هذه الومضة الاشهارية يتعارض تماما وبشكل قاطع مع قيم مجتمعنا، من خلال إبراز المرأة بلباس فاتن ومثير، فتوظيفها هنا لم يكن بريئا من قبل المخرج والتي استعملت كأداة للترويج للمنتج، وهذا يعكس الصورة المتحررة للمرأة وإظهار الإثارة

ولفت الانتباه إلى جانب الرجل، الذي يعرف أنه يغار ويشدد على عدم ظهور حرمة بلباس مكشوف.

- التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية رقم 02 الخاصة بجن تارتينو كويستو"

- المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 30 ثا

- عدد اللقطات: 15 لقطة

التقطيع التقني للومضة الاشهارية

شريط الصوت			شريط الصور					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زاوية التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدى اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة توضح مدخل باب خشبية بنية غامقة وخلفية بيضاء ولوحة على الجدار وظهور امرأة تركض بسرعة ترتدي حذاء رياضي وسروال باللون الأسود متبرجة ذات بشرة بيضاء وشعر بني غامق بلباس أصفر ترتدي أيضا منزر بلون بني فاتح تحمل بيدها حقيبة ذات اللون البني الغامق	واجهة أمامية	قريبة	بانورامية	2ثا	1
/	/	موسيقى إيقاعية	المرأة ذات اللباس الأصفر تدخل إلى المطبخ يبدو أنها متأخرة عند موعدها، توضح اللقطة الفضاء الداخلي للمطبخ وهو مطبخ عصري يتوفر على أجهزة كهر ومنزلية وأواني بحالة جيدة وهو ذو خلفية رمادية يتوسط المطبخ طاولة بيضاء يوجد عليها مجموعة من الخضر والأواني يوجد حول هذه الطاولة نساء بالجهة اليمنى والجهة اليسرى أما في منتصف امرأة ترتدي قميص أبيض	واجهة أمامية	متوسطة	متحركة	3ثا	2
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر فيها المرأة ذات اللباس الأصفر تقف في مكانها وهي تنظر إلى السيدة التي تقف في المنتصف ذات القميص الأبيض وتقوم بالبحث في الحقيبة ناسية شيئا ما وعلامات الحيرة بادية على وجهها	زاوية جانبية	قريبة حتى الصدر	ثابتة	2ثا	3
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة توضح امرأة تقف إلى جانب المرأة ذات اللباس الأصفر وهي ترتدي قميص باللون الزهري ومنزر باللون الفاتح وهي ذات بشرة بيضاء وشعر باللون برتقالي توجد	زاوية جانبية	قريبة حتى الصدر	ثابتة	1ثا	4

## الجانب التطبيقي

			خلفية بيضاء ولوحة بلون الأصفر وأزرق وهي تنظر إلى المرأة التي بجانبها					
5	1ثا	ثابتة	مقربة حتى الصدر	زاوية أمامية	تبين اللقطة نفس المرأة التي ترتدي القميص الأبيض وخيمار بلون البرتقالي وهي تنظر إلى الجهة اليمنى وعلامات الحيرة بادية على وجهها	موسيقى إيقاعية	/	/
6	2ثا	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهة أمامية	توضح اللقطة امرأتان تفتان أمام الطاولة واحدة ترتدي قميص بلون الأزرق وخيمار بنفس اللون بالإضافة إلى منزر باللون البني الفاتح والأخرى ترتدي قميص باللون الأخضر، وسترة كذلك باللون البني الفاتح وهي ذات بشرة بيضاء وشعر بني غامق وهي كذلك متبرجة بنظران إلى المرأة المتأخرة وعلامات الاستغراب بادية عليهما تظهر في الصورة خلفية بيضاء وإطار على الجدار باللون الأخضر والبرتقالي والبني نافذة بستر أبيض اللون.	موسيقى إيقاعية	/	/
7	3ثا	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهة أمامية	توضح اللقطة المرأة المتأخرة لازالت تبحث في حقيبتها تنظر إليها المرأة التي بجانبها ذات اللباس الوردي وهي تبتسم وتلفتت إلى يسارها تظهر في الصورة خلفية بيضاء وإطار باللون الأزرق.	موسيقى إيقاعية	/	/
8	2ثا	ثابتة	قريبة جدا	زاوية جانبية	تأخذ المرأة بيدها اليسرى عالية من جين تارتينو وتقوم بأخذ قطعة من الجبن وضعها على طاولة العمل ودفعها بيدها اليمنى إلى المرأة.	موسيقى إيقاعية	/	/
9	3ثا	متحركة	قريبة جدا	زاوية جانبية	تمسك المرأة قطعة الجبن بيدها اليسرى وهي تبتسم وتنظر إلى السيدة المسؤولة وعلامات الارتياح بادية على وجهها.	موسيقى إيقاعية	/	/
10	2ثا	ثابتة	قريبة حتى الصدر	زاوية جانبية	توضح اللقطة نفس الفضاء الداخلي للمطبخ والسيدة صاحبة المطبخ تبادلها الابتسامة وتعطي لهم إشارة بيدها اليمنى للمباشرة بالطبخ وهي تتبادل معهم الابتسامة في جو مرح وعائلي من ينظرون مع بعضهم البعض ويبتسمون.	موسيقى إيقاعية	/	تارتينو كويستو
11	2ثا	ثابتة	متوسطة	واجهة أمامية	توضح اللقطة تشكل قطعة جبن مستطيلة وهي تخرج من جبن واحد	موسيقى إيقاعية	/	مم بنين وسريع نوبان
12	2ثا	ثابتة	قريبة جدا	واجهة أمامية	توضح الصورة علبة جبن تارتينو لونها أزرق وأبيض مكتوب فوقها تارتينو باللون الأحمر وكويستو باللون الأزرق بجانبهم قطعنا بورك	موسيقى إيقاعية	/	لأطباق شهية وناجحة
13	2ثا	ثابتة	قريبة جدا	واجهة أمامية	توضح الكاميرا امرأة ذات الشعر البني الغامق والفستان الأصفر تحمل بواسطة ملعقة قطعة من غراتان بيدها اليمنى وتضع يدها	موسيقى إيقاعية	/	غير طارتينو

## الجانب التطبيقي

			اليسرى على طاولة العمل. كما يوجد فوق الطاولة علبة جبن تارتينو بجانبه قطعة من الجبن وإناء يوجد به غراتان.					
14	3ثا	ثابتة	قريبة حتى الصدر	واجهة أمامية	توضح اللقطة نفس المرأة هي ترفع قطعة غراتان إلى جانبها امرأتان هن بيتسمن وهن يرصدن غير تارتينو	موسيقى إيقاعية	ولا والوا	/
15	2ثا	متحركة	متوسطة	واجهة أمامية	توضح اللقطة نفس المرأة حولها مجموعة من النساء بيتسمن يقفن حول الطاولة التي يوجد فوقها صحن يوجد به غراتان إلى جانب علبة منتج الخاص تارتينو يتواجد بنفس المكان (المطبخ) يظهر خلفهن مجموعة من الأواني مع ظهور شعار والذي كتب باللون الأسود والأحمر بخلفية رمادية غير تارتينو ولا والوا .	موسيقى إيقاعية	/	/



## تحليل الومضة الاشهارية لجبن تارتينو حسب مقارنة رولان بارت"

حسب مقارنة رولان بارت يتم تقسيم القراءة إلى مستويين:

**مستوى تعيبي:** يتم فيه وصف الصورة كما تظهر أي ما تراه العين المجردة.

**مستوى تضميني:** وهي القراءة المعمقة أي كيف قبل؟

### أ- القراءة التعيبي:

هذه الومضة الاشهارية تعرض لنا منتج "تارتينو كويستو" تبدأ الومضة الاشهارية بلقطة قريبة وبحركة كاميرا بانورامية، التي تظهر مدخل باب عصري، باب خشبية بنية غامقة، خلفية بيضاء ولوحة على الجدار، وظهور امرأة تركض بسرعة كأنها متأخرة على موعدها تدخل إلى مطبخ عصري ترتدي قميص بلون البني الغامق، تحمل بيدها حقيبة بلون البني الغامق ترتدي سروال أسود، وحذاء رياضي باللون الأسود أيضا، تدخل المرأة إلى المطبخ مسرعة، هو يتوفر على اجهزة كهربومنزلية و اواني بحالة جيدة يتوسطه طاولة بيضاء عليها مجموعة من الخضر والأواني، وحول هذه الطاولة مجموعة من النساء، امرأة تقف في منتصف الطاولة ترتدي قميص باللون الأبيض وخيمار برتقالي، وسروال أسود و ترتدي مئزر أسود وأبيض مشيرة إلى الساعة بالسبابة بيدها اليمنى، وعيناها تنظران إلى المرأة على أنها تأخرت عن الموعد، بالإضافة إلى امرأتان تقفان بالجهة اليمنى واحدة ترتدي قميص باللون الزهري، ومئزر باللون البني الفاتح ذات بشرة بيضاء وشعر باللون البني، إلى جانبها امرأة ترتدي قميص باللون الوردي ومئزر باللون البني فاتح، أما في الجهة اليسرى يوجد ثلاثة نساء، واحدة ترتدي قميص باللون أزرق وخيمار بنفس اللون، مئزر باللون البني الفاتح، والمرأة التي بجانبها ترتدي قميص باللون الأخضر.

ومئزر كذلك باللون البني الفاتح وهي ذات بشرة بيضاء وشعر باللون الغامق، تقف إلى جانبها امرأة ترتدي قميص باللون الأحمر ومئزر باللون بني فاتح وهي ذات شعر أسود، في لقطة أخرى وبحركة ثابتة تظهر المرأة المتأخرة تقف في مكانها وهي تبحث في حقيبتها يبدو أنها ناسية شيئا ما، والمرأة التي بجانبها ذات اللباس الزهري تنظر إليها وتبتسم وتلفتت إلى يسارها تأخذ بيدها اليسرى علبه من جبن تارتينو، تقوم بأخذ قطعة منه ووضعها على طاولة العمل وتدفعها وهي تبتسم وتنظر إلى السيدة

المسؤولة وعلامات الارتياح بادية على وجهها، وبلقطة أخرى ثابتة تظهر السيدة المسؤولة تبادلها الابتسامة وتعطي لهم الإشارة بيدها اليمنى للمباشرة بالطبخ وهي تبادلهم ابتسامة في جو مرح.

بحركة ثابتة تظهر قطعة جبن وامرأة تردد "تارتينو كويستو امم بنين وسريع الذوبان لأطباق شهية وناجحة تحت موسيقى إيقاعية، بعدها ظهور علبة جبن تارتينو باللون أزرق وأبيض مكتوب فوقها تارتينو باللون الأحمر وكويستو بالأزرق، إلى جانبها قطعة جبن تليها لقطة تظهر المرأة المتأخرة تحمل بواسطة ملعقة قطعة من أكل المحضر تقف أمام طاولة التي يوجد عليها علبة جبن تارتينو، في الأخير ظهر جميع النساء مع بعضهن يقفن أمام الطاولة في المطبخ وتظهر منتجات تارتينو على الطاولة، وهن يرددن "غير تارتينو ولا والوا" وملامح الفرح والسرور بادية في وجههن وهذا لإعطاء نظرة جيدة للمتلقي عن المنتج.

في هذه المرحلة نقوم بالقراءة التضمنية والتي تتضمن تحليل المحددات المكانية والمتمثلة في الألوان والإضاءة، ثم العناصر المكانية من خلال: الموقع، الاتجاه، الحجم، الملمس، العمق، ثم تأطير المكان.

**1- دلالة المحددات المكانية و الزمانية لشائية الرجل و المرأة :** تتضمن الدراسة عنصرين أساسيين هما الألوان والإضاءة.

#### أ- دلالة الألوان:

- **اللون الأبيض:** يظهر هذا اللون بشكل بارز في علبة جبن tartino كخلفية للعبارات المكتوبة باللون الأحمر، كما ظهر من خلال لباس المرأة التي كانت ترتدي قميص باللون الأبيض، طاولة المطبخ، بعض الأواني الموضوعة على الطاولة الجدران.

يشير إلى معاني جملها إيجابية ترتبط بصفاء والنقاء والطهارة والطاقة، في كل الأحوال هو لون يشير إلى الوضوح ويبعث على التفاؤل يرمز إلى الصفاء والنقاوة.

- **اللون الأصفر:** ظهر من خلال لباس المرأة التي ترتدي قميص : كما جاء أيضا في علبة تارتينو في بعض اللوحات.

من دلالات هذا اللون النجاح، يعد لون التفاؤل الذي يتميز بإيجابية بالغة وهو لون الإبداع.

- **اللون الأزرق:** يرتبط بالحرية والحدس، والخيال والإلهام، يرمز إلى العمق والثقة والولاء والذكاء والاستقرار يعبر عن الفرح.

ظهر هذا اللون من خلال اللباس الذي كانت ترتديه إحدى النساء، كما جاء على علبة المنتج tartino، في اللوحات الموجودة على الحائط يعود سبب توظيف هذا اللون لأنه يرمز للقوة والحيوية.

- **اللون الأخضر:** برز هذا اللون في لباس المرأة، ثم في اللوحة، وفي بعض الخضر الموجودة على الطاولة.

يرمز اللون الأخضر إلى الطبيعة والحياة والربيع والأمل يوحي بالصبر، يعد من دلائل العيش والنضارة والتغيير.

- اللون الأحمر: ظهر بشكل واضح في علبة جبن تارتينو من خلال العبارة المكتوبة باللون الأحمر وظهر أيضا في لباس إحدى النساء.

يعتبر لون مشرق ودافئ، يدل على الإشراق والإثارة و المشاعر القوية، يرمز إلى القوة والعاطفة.

- اللون الزهري: برز هذا اللون في موضع واحد فقط في لباس إحدى النساء، حيث يرمز هذا اللون إلى البهجة والسعادة والفرح والإبداع يشير إلى الأنوثة والجاذبية.

- اللون الأسود: يظهر في عبارات مكتوبة باللون الأسود على خلفية بيضاء لبروز العبارة، كما برز في لباس إحدى النساء (سروال).

فهو لون القوة والسلطة والأناقة، يدل على الجاذبية والعمق والتحدي، في نفس الوقت يرمز إلى الاكتئاب.

- اللون البرتقالي: نلمس هذا اللون في الومضة الاشهارية من خلال خمار صاحبة المطبخ، حيث يرمز إلى الطاقة والدفع والحرارة الهدوء والمودة، يدل على الحكمة.

## ب- دلالة الإضاءة:

- الإضاءة: تعد الإضاءة عنصر مهم فعلا في عملية التصوير، حيث تعطي لنا مشهدا مميزا في فن الديكور ومن خلال مشاهداتنا لهذا الفيديو الإعلاني لمنتج "تارتينو" نلاحظ ما يلي:

- إضاءة اصطناعية غير طبيعية في مكان مغلق، حيث تم تصوير جميع المشاهد داخل المطبخ.

- إضاءة عامة حيث ركز المخرج على الوجه بالدرجة الأولى من أجل لفت الانتباه للمشاهدين لملامح الشخصيات الموجودة.

- الإضاءة بلغت شدتها في اللقطات التي تبرز الشخصيات المصورة.

## 2- دلالات العناصر المكانية:

أ- الموقع: يمثل الموقع المكان الذي تم تصوير فيه جميع المشاهد الفيلم الاشهاري، وهنا اعتمد المخرج على مكان واحد وهو المطبخ.

ب- الاتجاه: الاتجاه هو لحظة دخول المرأة المتأخرة مسرعة تقف في مكانها تبحث في حقيبة ما وعلامات توتر باادية عليها، وسيدة صاحبة المطبخ تنظر إليها باستغراب، وبعدها لاحظنا أن المرأة التي بجانبها أخذت قطعة جبن وقدمتها له فابتسمت المرأة وعلامات الارتياح باادية على وجهها.

ج- الحجم: تختلف الأحجام الموجودة في الفيلم الإشهاري، حيث نجد القرية منها والبعيدة.

في هذا الفيلم نرى أنه ركز على أحجام طبيعية في المطبخ، إلا أنه هناك لقطات قريبة من بينها: اللقطة الرابعة واللقطة السابعة.

د- الملمس: تم توظيفه في هاته الومضة من خلال الأضواء واصطناعية الألوان التي تتمازج بين الفاتحة والغامقة لإبراز ملمس العناصر والأشياء الموجودة في الومضة، وهذا من خلال علبة "جبن تارتينو" والمطبخ والطاولة الذين ظهروا بملمس ناعم، بالإضافة إلى لباس الشخصيات (النساء)، وقد تم توظيف المرأة في عرض هذا الإشهار من أجل شد انتباه المتلقي.

هـ- العمق: نلاحظ من خلال الومضة أن العمق موظف من خلال الشخصيات الممثلة للإشهار فقد عمد المخرج على إبراز واختيار المكان والممثل في المطبخ، لكونه يحمل رمزية باعتباره مكانا للمطبخ، في اللقطة الثامنة حتى الأخيرة ركز المخرج على إبراز المنتج حتى يشد انتباه المشاهد.

### 3- تأطير المكان:

المكان الذي تم تصوير فيه الومضة الاشهارية يحمل دلالات، فالمطبخ هما يؤدي وظيفة جمالية ويشير إلى الحالة المادية والاجتماعية، فمن خلال تحليلنا لمختلف أنواع اللقطات نلاحظ أن المخرج استعمل لقطات متنوعة منها اللقطات المتوسطة والقرية، وركز بالأكثر على اللقطة القريبة ويعود ذلك لتركيز المخرج على تأثير المنتج بالإضافة إلى ذلك تركيزه على انفعالات الشخصيات، بحيث أن المرأة كانت متوترة وتبحث في الحقيبة عن الجبن بمجرد أن قدمت لها زميلتها قطعة جبن ارتاحت وابتسمت .

### 4- الشخصيات والمكان:

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية نلاحظ أن المخرج استعمل عدة شخصيات (مجموعة من النساء)، فقط تم توظيف المرأة من أجل الإقناع وإثارة انتباه المشاهدين، وقد تم تصوير هذه الومضة داخل مكان مغلق في المطبخ.

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

نلاحظ من خلال هذه الومضة أنه لم يكن هناك انتقال بين أجزاء المكان، حيث تمت في مكان واحد فقط، يمكننا التمييز بين جميع اللقطات، حيث ركز المخرج هنا على اللقطات القريبة والمتوسطة وهذا ما يجعل المتلقي يشعر بالارتياح.

#### 6- حضور الزمان في المكان:

يظهر في الومضة الاشهارية أن الزمان المستعمل هو الوقت الحالي الحقيقي، ويتجلى من خلال اللباس العصري الذي ترتديه الشخصيات، بالإضافة إلى المكان الذي تم فيه تصوير الومضة هو مطبخ عصري يحتوي على ديكور عصري وجذاب بألوان فرحة من أطباق وطاولة وأجهزة كهربائية منزلية من أجل لفت الانتباه.

#### 7- دلالة الأشياء:

إن توظيف الأشياء في الومضة الإشهارية ليس عشوائي، بل يحمل عدة دلالات ومعاني، وهذا من أجل توضيح فكرة الومضة.

نبدأ تحليلنا بدلالات الموجودة في المطبخ، الأثاث، الأواني اللذان يدلان على المنصب، الحالة المادية والوظيفة الجمالية، والذي يوحي إلى المعاصرة.

أما طبيعة اللباس الذي ترتديه النسوة فهو لباس عصري لا يمد بصلة إلى ثقافة وعادات المجتمع الجزائري.

#### 8- الرسالة الألسنية الخاصة بمنتوج "ثارتينو":

نلاحظ من خلال الفيلم الاشهاري تارتينو عبارات المنطوقة في اللقطات الأخيرة، حيث تقول المعلقة "تارتينو كويستو أمم بنين وسريع الذوبان بأطباق شهية وناجحة، ثم يأتي صوت النسوة اللواتي في المطبخ في تعلقتهن على المنتج بقول "فير تارتينو ولا والوا" وذلك للتأكيد عليه والتعبير على أنه جبن مميز لا يمكن أن نستغني عنه وبالتالي ترسيخه في ذهن المتلقي.

#### - القيم المتضمنة في إشهار **tartino**:

القيم التي برزت في هذه الومضة نذكر منها:

- **القيم الأخلاقية:** برزت قيمة التعاون من خلال التصرفات التي تقوم بها الشخصيات في هذا الإشهار، حيث قامت المرأة بمساعدة زميلتها وإعطائها لقطعة جبن.

- **القيم الاقتصادية:** نلمس هذه القيمة من خلال تركيز المخرج على إبراز المنتج بالإضافة إلى المأكولات والتي تدل على أن المجتمع الجزائري مجتمع استهلاكي.

- **القيم الثقافية:** تتجلى من خلال اللباس في الإشهار، فهو لباس عصري يبرز تحرر المرأة من خلال إبراز المفاتن والإثارة، أي لباس مستورد حامل لثقافة الأخر.

#### - الوظائف المتضمنة في إشهار **tartino**:

- **الوظيفة الإقناعية:** قام المخرج بمخاطبة المستهلك بأسلوب إقناعي واستمالة عاطفته من خلال بعث الإحساس بالإيجابية والمرح وتركيزه على شكل المنتج، ومخاطبته لوجدان المرأة، حيث عمل على إعطائها الصورة الواقعية للمنتج لكي يحقق ولترسيخ المنتج في الذهن.

- **الوظيفة التسويقية (الترويجية):** هذا من خلال محاولة المخرج نقل معلومات عن السلعة أو المنتج وتعريف المستهلكين بالمزايا وتكوين شعور إيجابي نحو هذه السلعة.

#### - محددات تبادل الأدوار بين الرجل و المرأة:

كل مخرج له طريقته الخاصة في الترويج لسلعة ما، وما لاحظناه من خلال تحليلنا لهذه الومضة أنها ثنائية ضدية في ظل غياب حضور الرجل، فالمرأة عند خروجها من المنزل يجب أن يكون معها زوجها حسب العادات و التقاليد، حيث أن المخرج استعمل المرأة فقط كوسيلة لترويج المنتج فقد قدمها كمثال للمرأة المتحررة التي تتلقى دروس للطبخ، وأخرجها من دورها الاجتماعي كزوجة وقام بتكسير القيم المحلية بمجتمعنا ومحاولة تعويضها بالقيم الغربية.

### خاتمة الإشهار:

فكرة الومضة توافقت مع فكرة المنتج فمكان المنتج "ثارتينو" هو المطبخ، لكن يوجد بعض الأخطاء التي ارتكبتها المخرج، فالمرأة التي دخلت متأخرة نسيت إحضار المنتج، لكن لم تنس إرتداء المفتر التي جاءت به من المنزل، كذلك كل تلك النسوة قمن بتحضير طبق واحد بدلا من أن تحضر كل واحدة طبق، لأنه لكل واحدة منهن مقاديرها الخاصة بها.

– التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية رقم 03 الخاصة بالمنتج قهوة "famico":

– عدد اللقطات: 23 لقطة

شريط الصوت			شريط الصور					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموضفة	الجو العام للقطعة	زاوية التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدى اللقطة	رقم اللقطة
زقزقة العصافير	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر لحظة بزوغ الشمس على الصباح الباكر مع زقزقة العصافير حيث يبين لون الشمس المائل إلى البرتقالي والأصفر، مع ظهور أضواء المدينة والمنازل.	واجهة أمامية	لقطة عامة	ثابتة	1ثا	1
/	/	موسيقى إيقاعية	يظهر من خلال اللقطة العمارة المصبوغة بالأبيض والنوافذ البني وأوراق الأشجار تم استغلال ضوء المنزل في الصباح الباكر.	واجهة أمامية	لقطة عامة	ثابتة	2ثا	2
/	/	موسيقى إيقاعية	يظهر من خلال اللقطة يد الرجل وهو يرفع إبريق القهوة من على النوافذ وهو مشتعل مع ظهور علبة القهوة فاميكو باللون الأحمر أما العلامة التجارية باللون الأبيض على الأسود مع وجود الأواني داخل المطبخ (فرن، زجاجات)	واجهة أمامية	لقطة متوسطة	ثابتة	1ثا	3
/	/	موسيقى إيقاعية	تظهر اللقطة شاب داخل المطبخ ذو شعر أسود وبشرة بيضاء يرتدي بلوزة زرقاء فاتح على قميص بني يحمل إبريق قهوة ويفرغ داخل الكأس عليه العلامة التجارية فاميكو مع خلفية صفراء وبعض الأواني معلقة على الجدار وخزانة الحائط باللون البني.	عادية	لقطة متوسطة	ثابتة	13ثا	4
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الشاب داخل المطبخ وهو يحتسي القهوة مع بروز ملامح البهجة والسرور	عادية	قريبة جدا	ثابتة	1ثا	5
/	/	/	ينضح من خلال اللقطة الشاب وهو ينزل على الدرج وفي يديه إبريق قهوة وصينية مليئة بالكؤوس وعلى وجهه ابتسامة وفرح.	جانبيهة	لقطة متوسطة	حركة بانورامية	2ثا	6
/	/	/	لقطة تظهر أصبع الشاب وهو يرن على الجرس	أمامية	قريبة جدا	ثابتة	1ثا	7
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر فتح الباب من قبل رجل ذو بشرة سمراء وشعر أسود يضع نظارات طبية بثوب أبيض ينظر نحو الشخص الطارق	أمامية	قريبة جدا	ثابتة	1ثا	8
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الشاب وهو يصب القهوة في كأس عليه العلامة التجارية لمننتج فاكتو ذات اللون الأسود على الأصفر	عادية	قريبة جدا	ثابتة	2ثا	9
/	/	موسيقى	لقطة تظهر جار الشاب وهو يبتسم	عادية	قريبة	ثابتة	1ثا	10

## الجانب التطبيقي

		إيقاعية	في وجهه مسرورا بالفعل الذي قام به بتقديمه له القهوة		جدا			
/	/	موسيقى إيقاعية	يظهر من خلال اللقطة الشاب وهو حامل إبريق وصينية القهوة ينزل في السلام ذات اللون الرمادي.	جانبيه	عامة	لقطة بانورامية	2ثا	11
/	/	/	لقطة تظهر طفل صغير ذو بشرة بيضاء وشعر أسود يحمل محفظة زرقاء قاتمة ومرتدي قميص أزرق فاتح فوقه جاكيت أحمر، وتظهر الأم ذات البشرة الخمرية والشعر البني واضعة شال بنفسجي مرتدية تنورة زرقاء مع خلفية المنزل البيضاء موجهان نظرهما نحو الباب	جانبيه وأمامية	متوسطة	بانورامية من اليسار إلى اليمين	1ثا	12
/	/	موسيقى إيقاعية	لقطة تظهر الصينية عليها كؤوس من القهوة تقدم إلى الجارة	زاوية جانبية	قريبة جدا	بانورامية	1ثا	13
/	/	/	لقطة تظهر الأم والطفل وهما ينظران إلى الشاب وعلامات الفرحه بادية على وجهيهما	عادية	متوسطة	ثابتة	1ثا	14
/	/	/	لقطة تظهر نزول الشاب في السلام وهو حامل لصينية الكؤوس وإبريق القهوة وعلامة الفرح على وجهه..	واجهة أمامية	متوسطة	بانورامية	2ثا	15
/	/	/	لقطة تظهر فتح الشاب ذو القميص الرمادي والشعر الأسود الباب لجارة الذي يحمل في يديه الصينية وإبريق القهوة الذي استدعاه للدخول إلى المنزل	واجهة أمامية	متوسطة	بانورامية	2ثا	16
	/	/	يظهر من خلال اللقطة الشابين يحتسبان القهوة في كؤوس بيضاء عليها علامة فاكتو بالأصفر على خلفية سوداء ويتبادلان أطراف الحديث في جو من البهجة والسرور	واجهة أمامية	متوسطة	بانورامية من اليسار لليمين	3ثا	17
/	فاميكو	إيقاعية	لقطة تظهر تساقط حبات البن على علبة القهوة من فاميكو المغلقة باللون الأحمر مطبوع عليها إبريق ملئ بالقهوة وكأس أبيض تحته صحن أبيض ورجل بجر عربية والعلامة التجارية باللون الأصفر على إطار أسود تم حملها من طرف شخص.	عادية	عامة	بانورامية	3ثا	18
/	بين حبات منتقاة ومحمص بعناية	إيقاعية	لقطة تظهر يد تملأ ملعقة القهوة من داخل العلبة فاميكو	عادية	قريبة جدا	متحركة	4ثا	19

/	لمنحكم قهوة واقعية وكريمة	/	لقطة تظهر تفريغ القهوة ذات اللون الأسود الفاتح داخل كأس أبيض وإظهار رغوة للقهوة ما يدل على جودتها	عادية	قريبة جدا	ثابتة	2ثا	20
---	---------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-----------	-------	-----	----

## الجانب التطبيقي

21	1ثا	متحركة	قريبة جدا	عادية	لقطة تظهر شاب بقميص زهري يفتح الباب لينظر من الطارق ليبتسم بعد ذلك بفرح	/	ليكم ولحبايكم	/
22	2ثا	ثابتة	متوسطة	عادية	يظهر في اللقطة حيران الشاي وهم الابن بقميص برتقالي والرجل بقميص أبيض فوقه جاكيت أزرق يحمل كأس قهوة والمرأة بروبة زهرية تضع شال أبيض فوقها تحمل صينية قهوة بها كؤوس وشاب بقميص أبيض يحمل إبريق قهوة حيث تبدو عليهم علامات الفرح والبهجة وظهور خلفية بيضاء للجدار ولون بني للأبواب.	/	إيقاعية	/
23	2	ثابتة	عامة	عادية	في هذه اللقطة نجد خلفية بنية لكيس تقليدي قديم وتوزع حبات البن باللون البني وكأس ملئ بالقهوة فوق صحن عليه مكعبات سكر وعلبة فاميكو بالإضافة إلى رفع الخدمة أوريو	/	فاميكو صحة واقتصاد	/



## - تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "قهوة facto" حسب مقارنة رولان بارت"

إذ يتطلب تقسيم الومضة الاشهارية إلى مستويين:

قراءة تعينية سطحية خفيفة وقراءة تضمينية معمقة، حيث سنتناول في المستوى الأول كل ما نلاحظه سطحيا في الومضة الاشهارية.

### 1- القراءة التعينية:

استهلّت هذه الومضة بلقطة ثابتة وعامة لمنظر شروق الشمس في الصباح الباكر، وسماع زخرفة العصافير، حيث طغى على هذه اللقطة اللون الأصفر والبرتقالي، وظهر أضواء المنازل والشوارع مشتتة ثم انتقل بنا المخرج إلى المشهد الخارجي للعمارة ذات اللون الأبيض، ثم اشتعال ضوء أحد الطوابق مع بداية بزوغ الضوء، ثم إشعال ضوء أحد الطوابق مع بداية بزوغ الضوء، وتليها لقطة ظهور الشاب بلباس ذو اللون الأزرق والبني، يرفع إبريق القهوة من فوق الموقد، ثم يفرعها داخل كأس أبيض عليه علامة facto باللون الأصفر على الأسود، ومن ثمة يحتسبها ويتبعها بابتسامة إعجاب لمذاق القهوة.

وبأخذنا معه المخرج في لقطة نزول الشاب في السلام حامل لصينية كؤوس، وإبريق قهوة متجها نحو جيرانه في الصباح الباكر، حيث بدء بجاره ذو القميص الأبيض والسترة السمراء ونظارات طبية حيث قدم له كأس قهوة التي أظهرت علامة الفرحة على وجه الرجل، لينتقل بعد ذلك نحو جارته ذات الشعر البني ذات التنورة الزرقاء تتلقى هي أيضا كأس قهوة من جارها الشاب، وصولا إلى الجار الثالث وهو شاب بلحية خفيفة وشعر أسود يرتدي قميص رمادي يرحب بجاره ويدعوه للدخول إلى احتساء القهوة معا، حيث يتبادلان لأطراف الحديث.

واختتمت الومضة بإظهار علبة القهوة facto والرسالة "فاميكو حبات البن منتقاة ومحمصّة بعناية لمنحك قهوة وافية وكريمة"، ثم ظهور الشاب بقميص زهري يفتح الباب ليجد جيرانه حاملين القهوة التي نالت إعجابهم برسالة "ليكم ولحبابكم" والشعار "فاميكو صحة واقتصاد".

### - القراءة التضمينية:

هنا نتطرق للدراسة المعمقة لأهم ما جاء في الومضة الاشهارية لمنتج قهوة factو من خلال تحليل العناصر التالية:

## 1- دلالة المحددات المكانية و الزمانية لشائية الرجل و المرأة

### أ- دلالة الألوان:

سنتناول هنا بعض الدلالات الرمزية للألوان التي تم توظيفها في هذه الومضة الاشهارية.

- **اللون الأسود:** دال على الحزن والموت، والتشاؤم والخبث والظلام، وقد وظف هذا اللون في علبة القهوة والكؤوس بالإضافة إلى لون شعر الشخصيات ولون القهوة كلون طبيعي أي وجوده كان كذلك لم يتم تغييره، لكن في الغالب ما يرمز إلى الأناقة والرسمية.

- **اللون الأبيض:** كما هو معلوم فإن الأبيض يرمز إلى الطهر والصفاء والسلام والاستقرار، كذلك هو رمز للضوء والنهار والصدق والإخلاص، ظهر في لون الجدران والصحون والكؤوس وبعض اللباس الشخصيات والضوء الذي استخدمه المخرج، (طبيعي واجتماعي)، وهو أكثر الألوان استخداما في خلفيات الاشهارات.

- **اللون الأصفر:** يحمل هذا اللون عدة دلالات فهو رمز العظمة قديما لدى الصينيين، وعند الفراعنة إلى جسد الآلهة، حيث ظهر هذا اللون في الشمس وجدران المطبخ وفي كؤوس القهوة وعلبة المنتج كما أنه يرمز للنور والمرضى.

- **اللون البني:** هذا اللون كان بارزا بشكل كبير وذلك في لون حبات البن والنوافذ والأبواب ولباس الشاب الذي يرمز إلى الراحة والانتعاش.

- **اللون الأزرق:** يقولون فلان شيطان أزرق أو عدو أزرق لشدة خبثه ومكره وحيلته، إذ كره العرب اللون الأزرق والعيون الزرقاء فاتهموا أصحابها بالكذب والشؤم واللوم والشر، وقد برز هذا اللون في لباس الشخصيات، ولون النار فوق الموقد التي ترمز إلى الطاقة وتأكيد الذات والعاطفة.

- **اللون الزهري:** يدل على العناية والرحمة والحب، ويرمز إلى التفاهم والعمل والشغف، وقد ظهر هذا اللون في لباس الشخصيتين (الأم والشاب).

- اللون البرتقالي: هو رمز للحب بكل أنواعه وأسمى تجلياته خاصة الحب الإلهي، حيث وظف هذا في لون السحاب الذي اختلط مع أشعة الشمس فور بزوغها.

- اللون الرمادي: دال على الغموض والحياد والرسمية والجدية، حيث تم توظيفه في الأواني المستعملة ولباس أحد الشخصيات

### ب- الإضاءة:

تشكل الإضاءة عنصرا مهما وفعالا في أي ومضة اشهارية سواء داخل الديكور المغلق أو المنتج، ومن خلال مشاهدتنا المتكررة وتحليلنا لهذه الومضة نرى أن المصمم اعتمد بشكل كبير على الإضاءة الاصطناعية خصوصا وأنه تم التصوير داخل حيز مغلق، وهذا ما أدى إلى إبراز ملامح الشخصيات بشكل كبير واضح، وتعتبر الإضاءة أحد أهم العوامل المساعدة في جذب المشاهد وإدخاله في جو الومضة دون أن يشعر بالملل والصخر، أو دون بدل جهد بصري كبير.

### 2- دلالة العناصر المكانية:

كل مخرج وله تقنيات يستخدمها في اختيار الأماكن لإبراز موضوع الومضة الاشهارية ومن خلال تحليلنا لهذه اللقطات سنشرح مايلي:

أ- الموقع: يمكن دراسة هذا العنصر من اللقطة التي برز فيه الشاب الذي مثل الدور الرئيسي في الومضة، حيث اختار المخرج المطبخ كأول موقع لتصميم اللقطة كونه يرتبط بنوعية المنتج وهو القهوة بالإضافة إلى إبرازه للشخصيات الثانوية في منازلهم والذين قدم لهم الشاب القهوة بهدف الترويج للمنتج، وإقناع المتلقي به وبأهم مميزاته والتأكيد على اختياره.

ب- الاتجاه: برز الاتجاه الجانب النفسي للشخصية من خلال اللقطة التي برز فيها الشاب (الشخصية الرئيسية)، الذي استيقظ باكرا وتناول قهوته المفضلة ثم بعدها قام بالمرور على جيرانه وقدم لهم أيضا من نفس القهوة، وفي اليوم التالي في الصباح الباكر قام الجيران بتحضير القهوة "فاكتو" والاجتماع لدى جاره لاحتسائها، وهذا ما يدل على كرم وجود المجتمع الجزائري.

حيث بقي التعبير النفسي المليء بالفرح والسعادة متواصل إلى نهاية الومضة بفضل هذا المنتج.

ج- الحجم: تتعدد وتنوع للأحجام الموجودة في الومضة الاشهارية من حيث الأحجام الطبيعية والاصطناعية في حين أن المخرج ركز على الحجم الطبيعي من مطبخ وأثاثه، وسلام العمارة بالإضافة إلى مداخل منازل الجيران وغرفة الاستقبال التي تخدم أهداف الومضة وتعطي جو مقنع للمنتج.

د- الملمس: وظفه المخرج من خلال استخدام الأضواء والألوان وتجسيد وإبراز النعومة بين اللقطات وإظهار الجو التناسق والمرح والسعادة في الإشهار.

هـ- العمق: تظهر صورة الشخصيات حسب توزيع الأدوار من قبل المخرج، حيث يظهر التركيز على صورة الشاب وهو يحتسي القهوة ويتلذذ بمذاقها وتم يحمل الإبريق والصينية ويتجه نحو جيرانه لتقديمها لهم كنوع من الكرم داخل المجتمع الجزائري، ليقوم للجيران في اليوم التالي برد الجميل وإعجابهم بمنتج "فاكتو".

### 3- تأطير المكان:

من خلال تحليلنا لمختلف اللقطات المستعملة في الومضة نلاحظ استعمال المخرج في الدرجة الأولى للقطعة المتوسطة والقريبة جدا، من أجل إبراز المنتج والتركيز عليه وتوضيح ملامح الشخصيات وردت فعلهم من المنتج وتقديمه للمشاهد وترسيخه في ذهنه.

### 4- الشخصيات والمكان:

للشخصيات علاقة بالمكان وهي جزء منه، وفي تحليلنا نبدأ بالشخصية الرئيسية الذي قدم منتج القهوة لجيرانه ونم التصوير داخل مكان مغلق في العمارة واتضح من خلال الشخصيات الثانوية أن القهوة ذات مذاق رفيع.

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

نرى أن المخرج في هذه الومضة يهدف إلى إبراز الانتقالات والحركات المتتالية للقطات وهذا ما نلاحظه من خلال عرض المنتج، حيث نلمح وجود تسلسل منطقي في المضمون، فالمخرج بين اللقطة من أجل إبراز خصائص المنتج وإقناع المتلقي به.

## 6- حضور الزمان في المكان:

نلمس من خلال الومضة التجسيديات المكانية المستعملة، حيث يظهر الزمن الفعلي للومضة وهو الزمن الحالي حيث بشرح لنا المخرج التفاصيل والتداخلات والمشاهد وعلاقتها بالعصر من حيث اللباس والشكل الهندسي للمباني وظهور الشخصيات في حالة سرور أثناء احتسائهم للقهوة وارتباطهم للمنتج.

## 7- دلالة الأشياء:

إن تواجد الأشياء في الخطاب المرئي يضيف معاني ودلالات وجانبا تعبيريًا تفسيريًا من خلال استخداماتها الرمزية والتي لها أبعاد عدة منها ثقافية ومنها اجتماعية، بدأ من منتج القهوة بهدف التشهير به والصينية النحاسية التي تدل على شيء تقليدي وتمسك المجتمع الجزائري بترائه وامتزاجه بالمكان الذي تم تصوير الومضة فيه، والذي يوضح الحياة الاجتماعية المتوسطة لدى الشعب الجزائري.

أما رمزية اللباس الذي ترتديه الشخصيات والألوان الموظفة فكلها تدل على فضل الصيف والتي أضفت نوع من المرح على الإشهار.

## 8- الرسالة الألسنية لمنتج "فاميكو":

من الرسالة اللسانية المرافقة للإشهار والتي جاءت في آخر الومضة والمتمثلة في "فاميكو حبات بن منتقاة ومحمصة بعناية"، "منحك قهوة وافية وكريمة ليكم ولحبابكم"، وهذا لإبراز مواصفات المنتج وجودته واستحسان تقديمه كضيافة، وجاء في التعليق الأخير "فاميكو صحة واقتصاد" للتأكيد على أن قهوة صحية وبشمن اقتصادي موجهة لكل فئات المجتمع.

نلاحظ أن الرسالة الألسنية استطاعت تثبيت وترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، وذلك من خلال إعادة الجيران تقديم القهوة لجارهم في صباح اليوم التالي، وما يعاب هنا هو عدم اعتماد المخرج على حوار الشخصيات كدعامة للمنتج.

### - القيم المتضمنة في الومضة:

من خلال تحليلنا الإشهارية (منتج قهوة فاميكو)، توصلنا إلى جملة من القيم الاجتماعية نذكر منها:

-**القيمة الثقافية:** تجسدت من خلال اللباس العصري الذي ترتديه الشخصيات في كل من المرأة والرجل، حيث انه بعيد كل البعد عن اللباس التقليدي الجزائري، ويظهر تحرر المرأة بظهورها متبرجة في الومضة.

- **القيم الاقتصادية:** ونلمس هذه القيمة من خلال تركيز المجتمع على إظهار المنتج مما يوحي بأن المجتمع الجزائري مجتمع استهلاكي.

### - الوظائف التي جسدها الشائبة في الإشهار:

من بين الوظائف التي برزت في الومضة الاشهارية نجد ما يلي:

- **الوظيفة الترويجية:** قام المخرج من خلال الومضة بتقديم المنتج والتعريف به للمستهلك، وإظهار مزاياه وجودته بهدف التسويق له وزيادة نسبة المبيعات.

- **الوظيفة الإقناعية:** ذلك من خلال مخاطبة المستهلك في الومضة واستمالة عواطفه أو تغيير سلوكه نحو منتج سابق وإقناعه بالمنتج الجديد، وذلك بتوفير المعلومات الكافية بعناية تامة، فكل منتج مميزات وفوائده تؤثر في وجدان المتلقي وتثير من حاجاته النفسية والاجتماعية وتخطب حواسه.

### محددات تبادل الأدوار بين الرجل و المرأة:

يتم في بعض الاشهارات توظيف المرأة والرجل في ومضة واحدة يعرض تبادل الأدوار كما هو في الواقع، لكن ما لاحظناه في تحليلنا لهذه الومضة أن ثنائية الرجل و المرأة غير توافقية، حيث لم تبرز

العلاقة الحقيقية بين الرجل و المرأة، و البناء القيمي الأخلاقي بناء غير سليم، حيث أن الرجل تقمص دور (القهاوجي) في هذه الومضة، و دوره غير متجانس مع الموروث الثقافي.

### خاتمة الإشهار:

ما تجسده الومضة لا نجد شائع في مجتمعنا فعادة المرأة هي من تحضر فطور الصباح وليس الرجل فهنا نجد دعوة إلى ترسيخ ثقافات غربية، فالمرأة التي سعدت مع جيرانها حاملة صينية القهوة دون وجود زوجها معها منافيا لعادتنا وتقاليدينا وديننا الحنيف، فالمرأة محرم عليها التجمع دون وجود محرم (زوجها، أبوها، أخوها).

### - النتائج:

انطلاقاً من تحليلنا للموضات الإشهارية في القنوات الخاصة (الشروق - النهار - الجزائرية وان) توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

الإشهار التلفزيوني نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، بالإضافة إلى إيصال وتمرير قدر هائل من الرسائل الإشهارية المشحونة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية والاجتماعية وهذه هي أهم النتائج:

1- من خلال تحليلنا لومضة مولفيكس نجد أن الوظيفة التي أدتها ثنائية المرأة والرجل في الإشهار كانت وظيفة تربية التي لمسناها من خلال تعامل الأبوين مع الطفل وحرصهم على توفير سبل الحماية والوقاية له.

2- من بين الرسائل والمقاصد التي أراد الإشهار التلفزيوني تمريرها من الناحية السيمولوجية عند استخدامه (ثنائية المرأة والرجل) في الومضات الإشهارية إبراز الترابط الأسري والجو العائلي السائد في الومضة، فالإشهار هنا يسعى إلى ترسيخ الثوابت الثقافية وهذا من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع.

3- الإشهارات التي تستخدم فيها ثنائية المرأة والرجل هي إشهارات خاصة بمنتجات غذائية، مستحضرات الأطفال.

4- توصلنا في هذه الدراسة أن الومضة الإشهارية تمارس إيدلوجية التنميط الثقافي من خلال اللباس تسريحات الشعر.

5- اعتمدت الومضات الإشهارية على إظهار المرأة بصورة عصرية حيث أن لباس المرأة في الومضة فيه تجنيد لشخصية المرأة المتحررة والعصرية، كما أنها تستخدم في أوضاع فيها الكثير من الإثارة للمرأة تحمل قيم الجمال والإثارة والقوة.

- 6- لا حظنا من خلال الومضة الإشهارية "فاميكو" أنه لم يحترم الدور الاجتماعي للرجل، حيث تم كسر دوره الطبيعي المعروف وذلك لأنه شخص أعزب فإنه إن دل على شيء فهو يدل على أن الرجل يحتاج في حياته إلى المرأة.
- 7- المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور حيث أصبحت شيء مهم يجلب الأنظار كونها تلعب دور الإغراء والإثارة.
- 8- إلغاء الثنائي التقليدي المعروف وسط المجتمع الجزائري ووصفه في قالب عصري بمعايير غريبة.
- 9- المرأة والرجل يشكلان ثنائية وكل منهما يكمل الآخر حيث أن كلاهما ساهم في إقتناء أحسن منتج لطفلها.
- 10- المجتمع الجزائري مجتمع استهلاكي بالدرجة الأولى.
- 11- لاحظنا من ومضة "تارتينو" أن المخرج استعمل العنصر النسوي فقط، وهذا يدل على أن الإشهار موجه للمرأة فقط وقد حصر دورها هنا كربة بيت أي عزز دورها التقليدي ونادرا ما يتم توظيف المرأة وهي تمارس أنشطة هامة خارج المنزل.
- 12- استعانت جل الومضات الاشهارية على شخصيات غير معروفة (عادية)، وذلك من أجل التركيز على المنتج وإبرازه واستمالة الجمهور وجذب أكبر قدر من المستهلكين.
- 13- لا يقف دور الإشهار عند التسويق لسلعة معينة بل يتعدى ذلك إلى تشكيل قيم وأذواق جديدة.
- 14- من خلال الومضات الاشهارية التلفزيونية تبين أن الأماكن التي تم فيها التصوير كانت مناسبة جدا مع فكرة الومضات، كاختيار مكان عرض ومضة " تارتينو" والذي نم داخل المطبخ وهو تأكيد على نوع المنتج المعلن عنه.

خاتمة

## خاتمة:

يعتبر الإشهار مرآة عاكسة للحياة الاجتماعية والواقع المعاش، وإنتاج رمزي للثقافة ومحركا أساسيا للحياة، إذ يلعب دورا هاما وفعالاً في مجتمعنا أطر التحولات والتغيرات التي يشهدها العالم اليوم. فله قوة وكفاءة في تبليغ وإيصال الرسالة، يحتوي على عناصر جمالية وفنية وفعالية في التأطير وإقناع المتلقي باعتباره من أهم الأنشطة في سياسة التسويق والترويج للسلع والخدمات.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن الدلالات والمعاني المحتواة من ثنائية المرأة والرجل في الإشهار التلفزيوني التي أجريناها على عينة من الومضات الاشهارية في القنوات الخاصة (الشروق النهار، الجزائرية وان)، حيث توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات وهي أن مثل هذه الاشهارات تؤدي إلى تشكيل قيم وأبعاد و أذواق جديدة، وتنميط التفكير وإنتاج القدرة الكافية على الاستحواذ في وعي الناس وشد انتباههم على منتج معين.

وقد تناولنا الإشهار صورة المرأة وفق الصورة العصرية المترجمة العصرية دائمة التألق التي نافست الرجل في كل المجالات وفق ما يشهده العالم الآن.

كما تقوم بأعمالها المنزلية وهي في أحسن حلة، وقد تم تكريس قيمة التعاون بينها وبين زوجها في إشهار "مولفيكس" وتبادل الأدوار بينهما في تربية وحماية طفلهما، لكن لن نغيب المرأة كوسيلة لترويج السلع والخدمات، حيث تم توظيف جمالياتها من أجل الاستشارة الجانب العاطفي والغرائزي لدى المتلقي بلباسها وصوتها وطريقة مشيها وهذا ما نجده يتنافى مع عادات وقيم مجتمعنا.

أما الرجل في هذه الومضات الإشهارية فقد كسر دوره المعروف والمألوف في مجتمعاتنا فالرجل الجزائري يمتاز بالقوة والسيطرة وحب التملك يغار على أثنائه ولا يتركها تظهر أو تخرج مترجمة أمام الملاء، كما نجد في الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "فاميكو" فالمرأة هي من تقوم بتحضير فطور الصباح وليس الرجل.

وفي الأخير نستنتج من خلال دراستنا التحليلية أن تصميم وإنتاج الومضات الخاصة بثنائية الرجل والمرأة بعيدة كل البعد عن القيم والعادات المألوفة في مجتمعنا، بل تدفع نحو تقمص الثقافة الغربية بشدة واستخدام تقنيات وأساليب إقناعية تمس بالهوية الثقافية.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً- القرآن الكريم:

1- سورة البقرة، الآية 273.

2- سورة الفتح، الآية 29.

3- سورة المائدة، الآية 48.

4- سورة نوح، الآية 5.

ثانياً- الكتب:

5- أنجوس، موريس. مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والإعلام. الجزائر: دار القصبه. ط. 2، 2004.

6- الأحمر، فيصل. الدليل السيميولوجي. مؤسسة جيكوم للإشهار والاتصال، 2005.

7- بلخيري، رضوان. سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق. الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2012.

8- بلخيري، رضوان. سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2016.

9- بوحوش، عمار وآخرون. منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، 2019.

10- بوعزيزي، محمد. السيميولوجيا الاجتماعية. مركز دراسات الوحدة العربية، 2010.

11- التميمي، حنان. مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين. بيروت: دار الفارابي للنشر والتوزيع، 2009.

12- توسان، بيزنار. ماهي السيميولوجيا. لبنان: دار إفريقيا شرق. ط. 2، 2000.

13- جدير، مانيو. منهجية البحث العلمي.

- 14- الحديدي، منى سعيد وإمام علي، سلوى. الإعلان وأسس وسائله وفنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- 15- حمداوي، جميل. الاتجاهات السيميوطيقية. المغرب: مؤسسة المثقف العربي، 2015.
- 16- حمدي، محمد الفاتح. منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
- 17- الخطيب، محمد أحمد. أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الإدارية. مصر: سلسلة المعرفة الإدارية، 2010.
- 18- دفع الله، النور أحمد. الإعلان والأسس والمبادئ. عمان: دار الكتاب الجامعي، 2013.
- 19- دليو، فضيل وآخرون. البحث في الإتصال عناصر المنهجية مخبر علم الاجتماع. قسنطينة: جامعة منتوري، 2009.
- 20- الديملي، عبد الرازق محمد. عولمة التلفزيون. عمان: دار جرير للنشر، 2005.
- 21- الرفاعي، أحمد حسين. مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. ط. 4، 2005.
- 22- زرواتي، رشيد. تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ط. 3، 2008.
- 23- السري، محمد. محاضرات في السيمولوجيا. الدار البيضاء: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1957.
- 24- سعيد عشور، نادية وآخرون. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين رأس جبل للنشر والتوزيع، 2017.
- 25- شاكر، عبد الحميد. عصر الصورة. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 2005.

- 26- الشطري، حامد مجيد. الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 27- شعبان، حنان. تلقي الإشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الرحمة للنشر والتوزيع، 2011.
- 28- عبد العزيز، سامي محمد العالم. صفوة، مقدمة في الإعلان. مصر، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999.
- 29- عبد النبي، سليم. الإعلام التلفزيوني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 30- عبيدات، محمد وآخرون. منهجية البحث العلمي قواعد ومراحل وتطبيقات. عمان: دار وائل للطباعة والنشر. ط.2، 1999.
- 31- عثمان يوسف، رودينة. أساليب البحث العلمي. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005.
- 32- عدلي، سي رضا. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
- 33- عدلي عبيد، عاطف. الإعلام والأسرة. القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، 1989.
- 34- عليان، ربحي مصطفى. البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه. عمان: بيت الأفكار الدولية، 2001.
- 35- عليان، ربحي مصطفى وغنيم، عثمان. مناهج وأساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء، 2000.
- 36- عواج، سامية. الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2016.
- 37- القنديلجي، عامر إبراهيم. البحث العلمي مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

- 38- محمد غزال، إيناس. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001.
- 39- محمود المثني، منال. حقوق المرأة بين المواثيق الدولية وأصالة التشريع. عمان: دار ثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- 40- المشهداني، سعد سلمان. الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 41- مصطفى محمد، محمود. الإعلان الفعال. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
- 42- النادي، نور الدين أجمد وآخرون. تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2003.
- ثالثا- المعاجم:**
- 43- ابن منظور، لسان العرب. بيروت: دار الصادر، م 1، 1994.
- 44- ابن منظور، لسان العرب. بيروت: دار الصادر، م 6، 1956.
- 45- أبو مصلح، عدنان. معجم المصطلحات. علم اجتماع. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2005.
- 46- برقوق، عبد الرحمان. دولة النساء معجم ثقافي لغوي اجتماعي عن المرأة. بيروت: دار ابن الحزم، 2004.
- 47- عبد الله، مي وشين، عبد الكريم. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات. بيروت: دار النهضة العربية، 2014.
- 48- فار، محمد جمال. معجم المصطلحات الإعلامية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 49- المنجد في اللغة والإعلام. لبنان: دار الصادر.

رابعاً- المجالات:

- 50- بركات، وائل. "السيمولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة الجامعة دمشق"، م.5، ع.2، (2020)، ص 57.
- 51- راضي، أحمد. "الإشهار والتمثلات الثقافية الذكورة والأنوثة نموذجاً"، مجلة علامات، م.1997، ع.7 (30 جوان).
- 52- الشاعر، أنجيل. "جدلية الذكورة والأنوثة إلى متى"، مجلة الحفريات، (أفريل 2019).
- 53- العسكري، سليمان. "نشأة السيمولوجيا، عالم الفكر"، مجلة دورية، ع.2.
- 54- محمد سليمان، إبراهيم. "مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة"، مجلة الجامعة، م.2، ع.16، (2014،2015).

خامساً- الرسائل الجامعية:

- 55- بخاري، أحمد. دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية. جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2009،2010.
- 56- بن حليلة، يخلف، جميلة. التحليل السيمولوجي للكاركاتير الاجتماعي عبر صفحة الفايستوك للصحفي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014،2015.
- 57- بوصابة، عبد النور. الأساليب الإقناعية للومضات التلفزيونية، مذكرة ماجستير منشورة. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسة والإعلام، 2009،2010.
- 58- سميرة، سطوطاح. الإشهار والطفل، أطروحة دكتوراه. جامعة عنابة: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2009،2010.

سادسا- المطبوعات والمنشورات العلمية:

59- باية، سيفون. "محاضرات في السيميولوجيا"، السنة الثالثة. جامعة بوزياف، قسم علوم الإعلام والاتصال، المسيلة، 2016، 2015.

60- لعرج، سمير. "محاضرات في ثقافة الصورة"، سنة الأولى ماستر. جامعة جيجل، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2020/2019.

سابعا- المراجع الالكترونية:

61- <https://bohot.blogspot.com/2017/04/blog.post> 193.html

62- <https://www.algeriachannel.net>

63- [http:// www . almaany .com](http://www.almaany.com)

64- [https://www. Elhiwardz.com](https://www.Elhiwardz.com)

65- [https://www . Wikiwand.com](https://www.Wikiwand.com)

66- [www . almaany .com](http://www.almaany.com)

ثامنا- المراجع باللغة الأجنبية:

67- Corine vanhellemont. Hilde van denbulck. Limage des femmes et des hommes dans la publicite en belgique bruxelles: institut pour legalite des femmes et des hommes . 2009.

68- madeleine granitiez ,lexique des science social , éd, dahhoz,geme édition-paris

69- shahzad ali.deeba shahwar.men. women and tv: ads: the representation of men and

women in the advertisements of Pakistan electronic media. Vol.3.april 2011